MODUL PENGABDIAN MASYARAKAT

DIGITALISASI PROMOSI UMKM KELURAHAN MOJO MELALUI MEDIA SOSIAL, KATALOG FISIK, DAN VIDEO PUBLIK INFORMASI

KULIAH KERJA NYATA 2025

KKN SDGs UPN VETERAN JATIM
KELOMPOK 58 KELURAHAN MOJO

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

DIGITALISASI PROMOSI UMKM KELURAHAN MOJO MELALUI MEDIA SOSIAL, KATALOG FISIK, DAN VIDEO PUBLIK INFORMASI

Di susun oleh:

INTANIA WIDYANTARI KIRANA, S.T., M.Sc.
NIP. 199705302024062002

1. **Virna Agustin Ningrum (22025010107)**
2. **Defrangga Tedra Arintoko (22045010046)**
3. **Sindy Amelia Saputri (22031010157)**
4. **Hilda Desfianty Arifin (22081010206)**
5. **Gabriel Angelina (22041010185)**
6. **Fariz Zhahirah Bisarre (22014010045)**
7. **Arif Fatur Rohman (22071010050)**

Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Surabaya
KELOMPOK 58 KKNT BELA NEGARA SDGS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL"VETERAN"
JAWA TIMUR
SURABAYA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Digitalisasi Promosi UMKM Kelurahan Mojo Melalui Media Sosial, Katalog Fisik, Dan Video Publik Informasi.
2. Pemanfaatan Iptek : Meningkatkan daya saing usaha lokal, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat setempat secara berkelanjutan.
3. Nama Dosen Pembimbing Lapangan
   a. Nama Lengkap : Intania Widyantari Kirana, S.T., M.Sc.
   b. NIP : 199705302024062002
   c. Jabatan Fungsional : Dosen
   d. Program Studi : Teknik Industri
   e. Nomor HP : 081249442925
   f. Alamat Email : intania.widyantari.ft@upnjatim.ac.id
   g. Perguruan Tinggi : UPN “Veteran” Jawa Timur
4. Lokasi Kegiatan : Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya

5. Anggota

1. Nama Lengkap	:	Virna Agustin Ningrum
NPM	:	22025010107
Program Studi	:	Agroteknologi
2. Nama Lengkap	:	Defrangga Tedra Arintoko
NPM	:	22045010046
Program Studi	:	Pariwisata
3. Nama Lengkap	:	Sindy Amelia Saputri
NPM	:	22031010157
Program Studi	:	Teknik Kimia
4. Nama Lengkap	:	Hilda Desfianty Arifin
NPM	:	22081010206
Program Studi	:	Informatika
5. Nama Lengkap	:	Gabriel Angelina
NPM	:	22041010185
Program Studi	:	Administrasi Publik
6. Nama Lengkap	:	Fariz Zhahirah Bisarre
NPM	:	22014010045
Program Studi	:	Kewirausahaan

7. Nama Lengkap : Arif Fatur Rohman
   NPM : 22071010050
   Program Studi : Hukum

Surabaya, 25 Juli 2025

Menyetujui DPL	Ketua Kelompok
Intania Widyantari K., ST., M.Sc.	Arif Fatur Rohman
NIP. 199705302024062002	NPM. 22071010050

Mengetahui,
Kepala LPPM

Prof. Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P.
NIP. 196703191991032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga modul kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Modul ini disusun sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKNT) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur tahun 2025, dengan tema khusus pemberdayaan dan promosi UMKM berbasis media digital di Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya.

Latar belakang kegiatan ini berangkat dari permasalahan nyata di lapangan, yaitu keterbatasan promosi yang dialami oleh para pelaku UMKM lokal. Berdasarkan pengamatan dan hasil diskusi dengan perangkat kelurahan, ditemukan bahwa banyak pelaku UMKM di Kelurahan Mojo belum memiliki media promosi yang layak, baik secara digital maupun fisik. Oleh karena itu, tim mahasiswa merancang program digitalisasi promosi UMKM melalui pembuatan konten visual, pengelolaan akun Instagram kolektif bernama "lovemojosby", serta penyusunan katalog fisik dan video sinematik promosi yang ditayangkan di TV informasi kelurahan.

Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendekatan observasi, dokumentasi lapangan, produksi media visual, dan kolaborasi dengan UMKM binaan. Luaran dari kegiatan berupa konten foto dan video, katalog digital dan cetak, serta media promosi publik lainnya. Harapannya, luaran ini dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh pelaku UMKM dan perangkat kelurahan untuk meningkatkan eksistensi serta pemasaran produk lokal.

Kami mengucapkan terima kasih kepada pihak Kelurahan Mojo, para pelaku UMKM, Dosen Pembimbing Lapangan, dan

semua pihak yang telah mendukung kelancaran kegiatan ini. Semoga modul ini bermanfaat dan dapat menjadi inspirasi bagi program pengabdian lainnya di masa mendatang.

Surabaya, 25 Juli 2025
Ketua Kelompok 58 KKNT SDGs 2025

Arif Fatur Rohman

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM i
HALAMAN PENGESAHAN ii
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR viii
1. PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Maksud dan Tujuan 4
1.3. Manfaat 5
1.4. Sasaran 5
1.5. Landasan Teori 6
2. HASIL DAN PEMBAHASAN 7
2.1. Strategi Promosi UMKM Melalui Media Digital 7
2.2. Produksi Konten Promosi 10
2.3. Pengelolaan Akun Instagram “lovemojosby” 24
2.4. Penyebaran Promosi Melalui Katalog dan TV Kelurahan 34
3. PENUTUP 40
DAFTAR PUSTAKA 42
LAMPIRAN 43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Wawancara UMKM 11
Gambar 2.2 Pengambilan Vidio Promosi Produk 11
Gambar 2.3 Produk UMKM Sendok Kayu 12
Gambar 2.4 Produk UMKM Pawon Wahyu 13
Gambar 2.5 Produk UMKM Mawar Aksesoris 13
Gambar 2.6 Produk UMKM Yoichishaku 14
Gambar 2.7 Produk UMKM Tiga Setya 14
Gambar 2.8 Produk UMKM Lumintu 15
Gambar 2. 9 Produk UMKM Lezat 15
Gambar 2.10 Produk UMKM Warung Nusantara Buk Ning 16
Gambar 2.11 Produk UMKM Tati Cakes 16
Gambar 2.12 Produk UMKM Waroeng DJ 17
Gambar 2.13 Produk UMKM Dapur Sabrina 17
Gambar 2. 14 Produk UMKM Er'en Kitchen 18
Gambar 2.15 Produk UMKM Dapur Fafa 18
Gambar 2.16 Produk UMKM Dapur Ngeboel 19
Gambar 2. 17 Produk UMKM Bronito 20
Gambar 2.18 Produk UMKM Ranti Craft 20
Gambar 2. 19 Produk UMKM Tunas Mojo 21
Gambar 2.20 Produk UMKM Hanabe Woodcraft Jati 21
Gambar 2. 21 Produk UMKM Kenzie Aquarium 22

DIGITALISASI PROMOSI UMKM KELURAHAN MOJO MELALUI MEDIA SOSIAL, KATALOG FISIK, DAN VIDEO PUBLIK INFORMASI

Intania Widyantari Kirana, Virna Agustin Ningrum, Defrangga Tedra Arintoko, Sindy Amelia Saputri, Hilda Desfianty Arifin, Gabriel Angelina, Fariz Zhahirah Bisarre.Arif Fatur Rohman

e-mail: intania.widyantari.ft@upnjatim.ac.id

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam mendukung perekonomian nasional, baik dari sisi penyerapan tenaga kerja maupun kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB Indonesia dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Harahap dkk, 2025). Di tingkat lokal, UMKM menjadi kekuatan ekonomi masyarakat yang mandiri dan tahan krisis, termasuk di Kelurahan Mojo, Kota Surabaya. Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi oleh para pelaku UMKM, terutama dalam aspek pemasaran dan promosi produk. Keterbatasan akses terhadap media promosi digital menyebabkan daya saing UMKM masih rendah.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital menuntut UMKM untuk melakukan penyesuaian, termasuk dalam hal pemasaran. Konsumen saat ini lebih tertarik pada konten visual seperti foto dan video yang singkat, menarik, dan informatif (Sugiyanti dkk, 2021). Namun, sebagian besar UMKM di Kelurahan Mojo belum memiliki kapasitas atau sumber daya untuk

memproduksi konten tersebut secara mandiri. Akibatnya, promosi masih dilakukan secara konvensional, terbatas pada relasi lingkungan sekitar, dan belum menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk itu, diperlukan strategi promosi yang sederhana, efisien, dan bisa dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh UMKM lokal.

Dalam UMKM, pemasaran perlu dilakukan pelaku usaha agar menarik minat pelanggan dan hal inilah yang harus dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi dengan tujuan memberikan barang dan jasa yang dibutuhkan sesuai minat para konsumen dengan harga yang sangat terjangkau dan hal itu bisa mendapatkan nilai yang sangat cukup baik bagi perusahaan. Sebuah UMKM bertugas untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, serta minat target atau sasaran pasar sehingga dapat memberikan kepuasan dengan lebih efektif dan efisien. Terdapat beberapa pendekatan dalam menggunakan strategi pemasaran, salah satunya adalah bauran pemasaran (Marketing Mix).

Menurut McCarthy aktivitas Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terdiri dari 4 komponen peting diantaranya produk, harga, tempat dan promosi, berikut penjelasannya : Sefudin (2014).

Produk *(Product)*, Segala sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang melingkupi bentuk, ciri, kualitas, kemasan, merk, garansi, pelayanan. Produk itu sangat penting untuk daya tarik promusi dalan pemasaran ke konsumen, karena produk itu memiliki daya nilai yang utama dan besar untuk perusahaan.

Harga *(Price)*, Nilai dari suatu barang atau produk yang dapat diukur dengan uang atau alat tukar lain, termasuk daftar harga, jangka waktu pembayaran, promo, syarat jika kredit. Harga itu sangat penting untuk kesepakatan jual beli antar konsumen dengan produsen tersebut. Dalam menentukan pilihan ketika membeli,

harga tentunya menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan.

Tempat *(Place)*, Berkaitan dengan proses distribusi atau kegiatan jual beli yang merupakan kegiatan perusahaan yang saling berkaitan agar dapat menjadikan suatu produk/jasa siap dikonsumsi atau digunakan, dalam hal ini termasuk lokasi, cakupan pasar, dan persediaan transportasi. Tempat strategis akan sangat mendukung untuk mempermudah dalam melaksanakan kegiatan usaha tersebut.

Promosi *(Promotion)*, merupakan bagian dari komunikasi atau kegiatan yang bertujuan untuk memberikan penjelasan atau pesan tertentu agar dapat meyakinkan calon konsumen mengenai barang/jasa yang ditawarkan. Promosi juga dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Proses pemasaran ini dapat dilakukan dengan cara periklanan, tenaga penjualan dan *public relation.*

Dalam kegiatan promosi UMKM saat kondisi seperti ini, sangat dibutuhkan dengan baiknya pemanfaatan teknologi yang semakin canggih. Digitalisasi UMKM merupakan suatu upaya untuk mendigitalkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Semakin baik tingkat pemahaman teknologi para pelaku usaha maka semakin baik untuk meningkatkan kemajuan dalam melaksanakan usahanya. Pelaku usaha dapat memasarkan produknya di media sosial bahkan dengan memberikan informasi titik lokasi dan pemanfaatan promosi lainnya pada media sosial, sehingga memudahkan customer untuk datang langsung ke lokasi dan mengetahui deskripsi produk yang dijual.

Media sosial seperti Instagram menjadi salah satu platform paling efektif dalam mendukung promosi berbasis visual. Pada bulan April 2023, Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak di dunia, yaitu sebanyak 106 juta

pengguna. Pengguna aktif yang terus meningkat, Instagram memungkinkan pelaku usaha menampilkan produknya secara profesional melalui fitur feed, story, dan reels (Putri dkk, 2023). Dalam konteks ini, tim mahasiswa KKN menghadirkan akun Instagram "lovemojosby" sebagai sarana promosi digital kolektif bagi UMKM binaan. Akun ini juga berfungsi sebagai media informasi dan dokumentasi kegiatan Kelurahan Mojo, sehingga memperkuat peran media sosial sebagai saluran komunikasi komunitas. Diharapkan, keberadaan akun ini mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam mendukung dan membeli produk UMKM lokal.

Selain pendekatan digital, promosi juga dilakukan secara fisik untuk menjangkau warga yang belum aktif di media sosial. Tim menyusun katalog produk dalam bentuk cetak berisi foto, harga, dan kontak pemesanan, yang dipajang di kantor Kelurahan Mojo. Selain itu, video sinematik promosi UMKM disusun dan ditayangkan secara berulang di televisi informasi kelurahan sebagai bentuk kampanye visual yang menjangkau masyarakat umum. Strategi ini menggabungkan promosi daring dan luring agar lebih inklusif dan menyentuh semua lapisan masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu menjawab permasalahan keterbatasan promosi UMKM di Kelurahan Mojo secara menyeluruh.

1.2. Maksud dan Tujuan

Kegiatan ini dilaksanakan dengan maksud memberikan dukungan terhadap penguatan promosi UMKM melalui pendekatan digital dan visual. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Meningkatkan kapasitas promosi UMKM di Kelurahan Mojo melalui media visual dan digital.

2. Menyediakan dokumentasi produk UMKM dalam bentuk foto, katalog fisik, dan video promosi.
3. Mengelola akun Instagram **"lovemojosby"** sebagai media informasi kelurahan sekaligus promosi produk UMKM.
4. Menyebarluaskan konten promosi melalui media visual publik seperti katalog cetak dan TV informasi kelurahan.

1.3. Manfaat

Kegiatan pembinaan digitalisasi promosi UMKM ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi UMKM yaitu untuk mendapatkan media promosi yang dapat digunakan secara berkelanjutan dan meningkatkan eksposur produk.
2. Bagi masyarakat yaitu untuk mengetahui ragam produk lokal unggulan dan mendukung gerakan beli produk lokal.
3. Bagi kelurahan yaitu untuk memiliki media informasi visual yang memperkenalkan potensi ekonomi masyarakat setempat.

1.4. Sasaran

Berikut merupakan sasaran kegiatan pembinaan digitalisasi promosi UMKM di Kelurahan Mojo:

1. Pelaku UMKM binaan Kelurahan Mojo.
2. Produk-produk lokal UMKM Kelurahan Mojo berbasis makanan, minuman, dan produk karya tangan.
3. Masyarakat umum sebagai target konsumen dari media promosi digital.

1.5. Landasan Teori

Landasan teori kegiatan ini akan dibagi ke dalam beberapa poin utama yang mendasari pelaksanaan kegiatan promosi visual dan digital :

1. Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional
   UMKM merupakan tulang punggung perekonomian nasional karena perannya dalam menyerap tenaga kerja dan mendorong pemerataan pendapatan. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2022), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Peran strategis ini menjadikan UMKM sebagai motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan. Dalam situasi krisis sekalipun, UMKM terbukti memiliki ketahanan tinggi dan mampu bertahan melalui inovasi dan adaptasi. Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM sangat penting dalam mendorong kemandirian ekonomi di berbagai daerah.
2. Tantangan Promosi UMKM di Era Digital
   Transformasi digital menuntut pelaku UMKM untuk mampu menyesuaikan diri dengan pola konsumsi masyarakat yang semakin modern. Menurut Suhrowardi (2024), media digital mempermudah pelaku usaha menjangkau konsumen secara cepat dan luas, namun hal ini juga menuntut kemampuan teknis dalam pemasaran. Banyak pelaku UMKM masih menghadapi hambatan seperti keterbatasan akses internet, minimnya literasi digital, serta kurangnya keterampilan membuat konten. Kondisi ini membuat strategi promosi mereka masih terfokus pada metode konvensional. Agar dapat bersaing,

UMKM perlu memperoleh pendampingan dalam meningkatkan kompetensi digitalnya.

3. Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif
   Media sosial menjadi alternatif promosi yang efektif karena sifatnya yang fleksibel, luas, dan interaktif. Menurut Putri dkk (2023), Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram yang sangat tinggi, sehingga platform ini potensial untuk pemasaran produk UMKM. Instagram menyediakan berbagai fitur seperti feed, reels, dan story yang memungkinkan pelaku usaha menampilkan produknya secara menarik. Konten visual yang estetis dapat meningkatkan daya tarik konsumen sekaligus memperkuat citra usaha. Dengan pengelolaan yang tepat, media sosial mampu menjadi sarana promosi berbiaya rendah namun berdampak besar bagi UMKM.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Strategi Promosi UMKM Melalui Media Digital

2.1.1. Tantangan Promosi UMKM secara Umum

Transformasi digital memberikan banyak peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menghadirkan tantangan yang cukup besar, termasuk bagi UMKM di Kelurahan Mojo. Hasil pengamatan dan pendampingan yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah tersebut belum menguasai pemanfaatan media digital secara optimal. Kegiatan promosi masih banyak dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial atau platform digital secara konsisten. Keterbatasan literasi digital, kurangnya keterampilan membuat konten visual, serta minimnya kepercayaan diri menjadi hambatan utama. Akibatnya, banyak produk UMKM di Kelurahan Mojo yang belum mampu bersaing di

pasar digital yang semakin kompetitif.

Di samping keterbatasan teknis, pelaku UMKM di Kelurahan Mojo juga belum terbiasa dengan strategi pemasaran berbasis digital. Beberapa di antaranya tidak memiliki akun media sosial usaha atau tidak aktif mengelolanya karena tidak tahu bagaimana memanfaatkannya secara maksimal. Mereka juga belum terbiasa menyusun materi promosi yang menarik, baik dari segi visual maupun narasi produk. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dan kesiapan pelaku usaha untuk memanfaatkannya. Oleh karena itu, pendampingan yang terarah sangat diperlukan agar UMKM lokal dapat mengembangkan kapasitas promosi digital secara mandiri.

Suhrowardi dkk, (2024) menyatakan bahwa pelaku UMKM umumnya hanya berfokus pada kegiatan produksi dan belum menyesuaikan dengan kebutuhan pasar digital. Hal tersebut juga terlihat pada UMKM di Kelurahan Mojo yang sebagian besar belum memahami peran media sosial sebagai strategi promosi. Dalam konteks inilah, kehadiran mahasiswa sebagai pendamping memiliki peran penting dalam memberikan pelatihan, praktik langsung, serta membantu produksi konten digital. Melalui kolaborasi ini, UMKM mulai memahami pentingnya promosi digital dan menunjukkan peningkatan minat dalam memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Dengan pendekatan yang tepat, tantangan tersebut dapat diatasi secara bertahap untuk memperkuat daya saing UMKM di era digital.

2.1.2. Pemanfaatan Media Visual sebagai Solusi

Peluang digitalisasi memberikan potensi besar bagi UMKM di Kelurahan Mojo untuk memperluas pasar dan meningkatkan kualitas promosi produknya. Dalam pelaksanaan program, mahasiswa pendamping membantu pelaku UMKM dalam

membuat video konten promosi yang kemudian diunggah melalui akun Instagram “lovemojosby”. Akun tersebut menjadi media promosi kolektif yang menampilkan konten kreatif dari masing-masing UMKM binaan dalam bentuk video pendek yang menarik dan informatif. Sementara itu, materi promosi berupa katalog cetak dan video sinematik diproduksi secara khusus untuk ditayangkan di televisi informasi di Kantor Kelurahan Mojo. Media ini berfungsi sebagai sarana promosi offline yang tetap relevan dan menjangkau masyarakat lokal.

Perubahan perilaku masyarakat yang semakin akrab dengan media sosial dan pencarian informasi secara digital menjadi alasan kuat pentingnya digitalisasi promosi UMKM. Konsumen saat ini terbiasa melakukan pencarian produk dan menilai kualitas melalui platform digital sebelum membeli. Melalui pendampingan ini, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya tampilan visual, informasi produk yang jelas, serta narasi promosi yang menarik. Beberapa pelaku usaha yang sebelumnya belum aktif di media sosial kini menunjukkan ketertarikan untuk mengelola konten digital secara mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing dan visibilitas produk UMKM lokal.

Suhrowardi dkk, (2024) menyatakan bahwa digitalisasi mampu memperluas akses pasar, mempercepat pelayanan, dan meningkatkan efisiensi usaha secara menyeluruh. Dalam konteks UMKM Kelurahan Mojo, implementasi media sosial sebagai sarana promosi telah menunjukkan hasil awal yang positif dan membuka ruang kolaborasi baru. Meskipun proses adaptasi digital masih berlangsung, kepercayaan diri dan semangat pelaku UMKM mulai tumbuh seiring dengan hasil promosi yang ditampilkan. Program ini tidak hanya membantu meningkatkan kualitas promosi,

tetapi juga membuka kesadaran akan pentingnya kehadiran di ruang digital. Oleh karena itu, peluang digitalisasi harus terus diperkuat dengan pendampingan berkelanjutan dan peningkatan kapasitas pelaku usaha.

2.2. Produksi Konten Promosi

2.2.1. Teknik Pengambilan Konten Visual

Pelaksanaan program promosi UMKM diawali melalui pembagian tugas ke dalam kelompok kecil. KKN kelompok 58 yang beranggotakan 31 mahasiswa dibagi menjadi enam kelompok kecil guna meningkatkan efisiensi kegiatan. Setiap kelompok mendampingi tiga UMKM, sehingga total terdapat 19 UMKM yang didampingi, dengan variasi produk yang meliputi makanan siap santap, makanan instan, kerajinan gantungan kunci rajut, tas kain, hingga hiasan rustic berbahan kayu jati. Skema pembagian ini dirancang untuk mempermudah proses koordinasi, peliputan lapangan, serta produksi konten visual promosi. Setiap kelompok bertanggung jawab melakukan wawancara untuk menggali informasi usaha sekaligus merekam video promosi sebagai bagian dari materi yang akan ditayangkan melalui berbagai saluran publikasi.

Proses wawancara dilakukan langsung oleh masing-masing kelompok terhadap UMKM binaan. Tujuan utama wawancara adalah untuk memperoleh data rinci mengenai nama usaha, jenis dan varian produk, kisaran harga, informasi kontak, akun media sosial, serta lokasi usaha berbasis peta digital. Seluruh informasi yang dihimpun menjadi dasar pembuatan konten katalog dalam bentuk digital maupun cetak. Format wawancara bersifat santai namun terarah, agar pelaku UMKM merasa nyaman dan terbuka dalam menyampaikan informasi penting terkait usahanya. Data

yang diperoleh juga menjadi acuan dalam penyusunan konten visual untuk kebutuhan promosi terpadu.

Gambar 2.1 Wawancara UMKM

Pengambilan video dilakukan dalam dua format utama, yaitu landscape dan portrait. Format landscape dimanfaatkan untuk pembuatan video sinematik yang ditayangkan secara berulang melalui televisi informasi di Kelurahan Mojo sebagai bentuk promosi visual yang menarik. Format portrait digunakan untuk produksi konten digital seperti video produk dan reels promosi yang diunggah pada akun Instagram "lovemojosby" serta media sosial KKN kelompok 58. Seluruh konten diambil oleh anggota kelompok secara mandiri, menggunakan konsep yang kreatif dan menyesuaikan karakteristik tiap produk. Pendekatan visual yang beragam ini bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan daya tarik audiens secara maksimal.

Gambar 2.2 Pengambilan Vidio Promosi Produk

2.2.2. Hasil Dokumentasi Visual Produk

Dokumentasi visual produk dilakukan sebagai bentuk pendampingan promosi terhadap UMKM binaan melalui

pendekatan media yang menarik dan informatif. Setiap UMKM difoto secara langsung oleh tim KKN saat sesi pengambilan konten, dengan fokus utama pada produk yang ditawarkan dan identitas visual usaha. Foto-foto yang dihasilkan digunakan sebagai materi katalog serta pelengkap publikasi melalui media sosial dan media cetak. Selain dokumentasi foto, informasi singkat mengenai masing-masing UMKM disusun dengan menjelaskan nama usaha, jenis produk, varian, dan media promosi yang digunakan. Dokumentasi ini menjadi bagian penting dalam memperkuat daya tarik visual produk serta memperkenalkan UMKM kepada khalayak yang lebih luas. Berikut merupakan hasil dokumentasi produk dan informasi UMKM, antara lain :

Gambar 2.3 Produk UMKM Sendok Kayu

Sendok Kayu menawarkan produk olahan manis seperti es krim, brownies, dan crackers Kremuzz dengan berbagai varian rasa. Produknya dikemas menarik dan cocok untuk konsumsi keluarga maupun hampers. Penjualan dilakukan melalui Instagram @sendokkayu dan @kremuzzchips, serta Shopee di KREMUZZ STORE. Cita rasa yang khas dan inovatif menjadikan UMKM ini digemari berbagai kalangan. Informasi dan promosi juga tersedia di akun Instagram kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.4 Produk UMKM Pawon Wahyu

Pawon Wahyu menyajikan aneka jajanan rumahan seperti sempol, tahu walik, pisang keju, dan kue basah. Produk disajikan segar dan cocok untuk konsumsi harian maupun pesanan acara. Promosi dilakukan melalui Instagram @pw_pawonwahyu dan TikTok @pawonwahyu dengan konten kuliner yang menarik. Harga terjangkau dan menu bervariasi menjadi daya tarik utamanya. Produk UMKM ini turut dipromosikan melalui akun Instagram @lovemojosby.

Gambar 2.5 Produk UMKM Mawar Aksesoris

Mawar Aksesoris memproduksi aneka kerajinan tangan seperti gelang, strap, bros, dan kalung dengan desain handmade. Produk ditawarkan dalam banyak varian dan cocok untuk segala usia. Pemasaran dilakukan melalui Instagram @mawaraksesoris1952 dan TikTok Mawar Aksesoris. Harga yang terjangkau dan desain yang kreatif menjadi keunggulannya. Informasi produk juga dapat ditemukan di akun kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.6 Produk UMKM Yoichishaku

Yoichishaku merupakan UMKM kuliner yang menyajikan aneka jajanan populer seperti pentol kuah, pentol bakar, es teh, dan es jeruk murni. Produk utamanya, pentol bakar sambal pedas, menjadi favorit karena rasa gurih dan harga terjangkau. UMKM ini aktif mempromosikan jualannya melalui TikTok @yoichishaku dengan konten menarik. Pilihan menunya cocok dinikmati segala usia, baik untuk camilan maupun makanan ringan. Informasi produk juga tersedia melalui akun promosi kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.7 Produk UMKM Tiga Setya

Tiga Setya menghadirkan camilan kekinian seperti kentang goreng, cheese roll, dan banana roll dengan harga merata yang terjangkau. Tersedia pilihan saus seperti mayones dan sambal pedas yang memperkaya rasa. Promosi usaha dilakukan melalui TikTok @rissolelegenda dengan tampilan produk yang menggugah selera. Produk ini cocok untuk konsumsi harian maupun jualan kembali dalam kemasan praktis. UMKM Tiga Setya juga ditampilkan dalam promosi bersama melalui akun Instagram @lovemojosby.

Gambar 2.8 Produk UMKM Lumintu

Lumintu merupakan UMKM rumahan yang menyediakan minuman tradisional seperti kunyit asem dan sari kedelai, serta menerima pesanan jajanan pasar. Produk minuman ditawarkan dalam berbagai ukuran dan rasa, seperti sari kedelai coklat dan original, dengan menggunakan bahan premium dan gula asli 100%. Harga yang terjangkau menjadikan produk ini cocok untuk berbagai kalangan. Meski belum aktif di media sosial, pemasaran UMKM Lumintu turut diperkuat melalui promosi kolektif. Informasi produk dapat ditemukan di akun Instagram @lovemojosby.

Gambar 2. 9 Produk UMKM Lezat

Lezat menghadirkan aneka jajanan pasar dan menu berat seperti nasi bebek dan nasi ayam dengan cita rasa rumahan. Jajanan dijual dengan harga ekonomis, sementara menu utama disajikan dalam porsi mengenyangkan. UMKM ini cocok untuk kebutuhan konsumsi harian maupun pesanan acara. Meskipun belum memiliki media sosial resmi, promosi produk Lezat telah dilakukan melalui

kanal kolektif. Produk unggulan ini juga dipublikasikan melalui akun Instagram @lovemojosby.

Gambar 2.10 Produk UMKM Warung Nusantara Buk Ning

Warung Nusantara Buk Ning merupakan UMKM kuliner yang menawarkan hidangan khas seperti nasi pecel, nasi campur, aneka lauk pauk, dan berbagai gorengan. Sajian disiapkan setiap hari dengan harga terjangkau dan rasa yang cocok untuk selera rumahan. Menu seperti risol mayo dan es teh menjadi pelengkap favorit pelanggan. Meskipun belum memiliki media sosial sendiri, usaha ini terus berkembang melalui promosi dari berbagai pihak. Produk-produk Buk Ning juga diperkenalkan melalui akun Instagram kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.11 Produk UMKM Tati Cakes

Tati Cakes and Cookies merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner rumahan dengan produk unggulan brownies kentang panggang. Selain itu, tersedia berbagai pilihan jajanan, kue kering, frozen food, dan es krim dalam kemasan praktis. Harga kue kering dibanderol mulai dari Rp55.000, frozen food mulai Rp5.000, dan es krim hanya Rp4.000 per cup. Promosi dilakukan melalui

akun Instagram @taticakesandcookies yang menampilkan aneka produknya. Produk ini juga turut dipromosikan secara kolektif melalui akun Instagram @lovemojosby.

Gambar 2.12 Produk UMKM Waroeng DJ

Waroeng DJ menyajikan aneka menu rumahan seperti nasi ayam geprek, ayam gemez, lele, telur goreng, hingga paket nasi catering dan tumpeng. Menu makanan dikemas praktis dan ditawarkan dengan harga terjangkau, mulai dari 13 ribu rupiah per box. Meskipun belum memiliki media sosial resmi, usaha ini terus berkembang dan menerima pesanan dalam jumlah besar. Variasi menu dan pilihan paket menjadikan Waroeng DJ cocok untuk konsumsi harian maupun acara. Produk dari UMKM ini juga ditampilkan melalui akun promosi kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.13 Produk UMKM Dapur Sabrina

Dapur Sabrina merupakan UMKM yang menawarkan aneka jajanan tradisional dan kue kering yang cocok untuk berbagai kebutuhan konsumsi harian maupun pesanan acara. Jajanan seperti risol, lemper, dan pastel dijual mulai dari Rp3.000 per buah,

sementara kue kering seperti nastar dan lidah kucing tersedia mulai dari Rp60.000 per boks. Produk disiapkan dalam kondisi segar dan dikemas menarik untuk menjaga kualitas. Promosi UMKM ini dilakukan melalui akun Instagram kolektif @lovemojosby. Ragam produk dan harga terjangkau menjadi daya tarik utama dari Dapur Sabrina.

Gambar 2. 14 Produk UMKM Er'en Kitchen

Er’en Kitchen menyajikan aneka makanan kaleng dan sambal instan dengan konsep praktis dan tahan lama. Produk makanan kaleng seperti opor, rawon, hingga setup nanas dibanderol mulai dari Rp25.000 hingga Rp45.000, sedangkan sambal instan tersedia dalam 10 varian rasa seharga Rp35.000. Kelebihan produk ini terletak pada kepraktisan penyajian dan kekayaan rasa khas rumahan. Seluruh produk Er’en Kitchen turut diperkenalkan melalui akun promosi bersama di Instagram @lovemojosby. UMKM ini menjadi pilihan tepat bagi pecinta masakan siap saji yang tetap mengutamakan kualitas.

Gambar 2.15 Produk UMKM Dapur Fafa

Dapur FaFa merupakan UMKM kuliner yang menyediakan aneka jajanan, kue, nasi kotak, dan nasi bungkus yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Produk jajanan seperti pastel, banana crunchy, hingga puding susu ditawarkan mulai dari Rp2.500, sedangkan nasi kotak tersedia mulai Rp17.500. UMKM ini juga melayani pesanan khusus seperti kue hantaran dan kue tart. Promosi produk dilakukan melalui akun Instagram @ndari_aribawa. Produk dari Dapur FaFa juga turut dipublikasikan melalui akun promosi bersama @lovemojosby.

Gambar 2.16 Produk UMKM Dapur Ngeboel

Dapur Ngeboel menghadirkan berbagai sajian rumahan seperti sinom, siomay kubis, dimsum, dan tahu bakso dalam berbagai varian rasa. Setiap produk dijual dengan harga terjangkau, mulai dari Rp6.000 hingga Rp14.000 per porsi. Meski belum memiliki media sosial sendiri, UMKM ini tetap aktif memenuhi permintaan masyarakat sekitar. Kualitas dan rasa produk menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan. Dapur Ngeboel juga mendapat dukungan promosi dari akun kolektif @lovemojosby.

Gambar 2. 17 Produk UMKM Bronito

Bronito adalah UMKM kekinian yang menawarkan brownies, kripik brownies, bronito drink, serta layanan snack box praktis. Brownies dan camilan manis lainnya dijual mulai dari Rp17.000, sedangkan bronito drink tersedia dalam berbagai varian seperti cendol imut dan matcha. Produk ini aktif dipromosikan melalui media sosial Instagram @bronito.official dan TikTok @bronito19. Selain itu, seluruh produk Bronito juga diperkenalkan melalui akun promosi bersama @lovemojosby untuk menjangkau konsumen lebih luas.

Gambar 2.18 Produk UMKM Ranti Craft

Ranti Craft merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan, khususnya pembuatan tas rajut dan gantungan kunci berbahan tali kur. Produk dibuat secara handmade dengan desain yang dapat disesuaikan permintaan konsumen. Gantungan kunci dijual dengan harga Rp7.000 per buah, sedangkan tas rajut tersedia dalam berbagai ukuran mulai dari Rp250.000. Meskipun belum memiliki akun media sosial pribadi, promosi Ranti Craft diperkuat melalui akun kolektif. Produk ini turut dipublikasikan

melalui Instagram @lovemojosby sebagai sarana promosi UMKM lokal.

Gambar 2. 19 Produk UMKM Tunas Mojo

Tunas Mojo menghadirkan produk kerajinan seperti tas souvenir, dompet, dan tas berkat yang cocok digunakan untuk berbagai acara seperti pernikahan dan ulang tahun. Produk dibuat secara kreatif dengan desain yang dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen. Informasi lebih lanjut dan pemesanan dapat diakses melalui Instagram @tunasmojo_bumanu. UMKM ini aktif menjangkau pasar melalui dua cabang, yaitu di Surabaya dan Sidoarjo. Promosi produk juga didukung melalui kanal kolektif @lovemojosby.

Gambar 2.20 Produk UMKM Hanabe Woodcraft Jati

Hanabe Woodcraft Jati merupakan UMKM yang memproduksi aneka hiasan rustic berbahan dasar kayu jati dengan konsep kerajinan tangan yang artistik dan eksklusif. Setiap produk dibuat secara manual dan dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan, mulai dari desain hingga ukuran. Harga produk

ditawarkan mulai dari Rp75.000, tergantung kerumitan dan spesifikasi yang diminta. Promosi dilakukan melalui akun Instagram @hanabe2024 serta dukungan promosi kolektif @lovemojosby. Hanabe menjadi pilihan tepat bagi pecinta dekorasi rumah yang mengutamakan nuansa alami dan elegan.

Gambar 2. 21 Produk UMKM Kenzie Aquarium

Kenzie Aquarium merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang penjualan ikan hias dan perlengkapan hewan peliharaan. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai pilihan ikan hias serta aneka pakan kucing dengan harga yang terjangkau, mulai dari Rp1.000 per ekor. Usaha ini melayani kebutuhan penghobi ikan hias maupun pemilik hewan peliharaan secara umum. Ketersediaan produk yang beragam serta pelayanan yang komunikatif menjadi nilai tambah dari usaha ini. Kenzie Aquarium dapat diakses melalui akun Instagram @kenzieaquariumsby serta akun kolektif @lovemojosby.

2.2.3.Penyusunan Katalog Produk UMKM

Penyusunan katalog produk merupakan salah satu luaran strategis dalam program pendampingan UMKM oleh Kelompok 58 KKN UPN “Veteran” Jawa Timur di Kelurahan Mojo. Katalog sebagai sarana promosi dan dokumentasi visual yang memuat informasi lengkap serta tampilan produk dari masing-masing UMKM binaan. Keberadaan katalog tidak hanya berfungsi sebagai

alat bantu promosi cetak di lingkungan kelurahan, tetapi juga memperkuat citra usaha yang profesional dan terorganisasi. Produk-produk yang ditampilkan mencerminkan keberagaman sektor usaha, mulai dari kuliner, produk olahan rumah tangga, hingga kerajinan tangan. Proses penyusunan dilakukan secara sistematis untuk memastikan hasil akhir yang informatif, representatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat.

Berikut merupakan langkah-langkah penyusunan katalog antara lain :

1. Pengumpulan data
   Wawancara dilakukan secara langsung kepada masing-masing pelaku UMKM guna memperoleh informasi rinci yang meliputi nama usaha, jenis dan varian produk, harga, akun media sosial, kontak yang dapat dihubungi, serta lokasi usaha berdasarkan peta digital (Gmaps).
2. Dokumentasi produk
   Setiap produk UMKM diabadikan dalam bentuk foto dengan orientasi potret dan lanskap. Pengambilan gambar dilakukan dengan memperhatikan aspek pencahayaan, komposisi visual, dan kejelasan objek guna menghasilkan dokumentasi yang layak untuk dipublikasikan.
3. Perancangan dan penyusunan katalog
   Data dan dokumentasi visual yang telah terkumpul selanjutnya diolah ke dalam format desain katalog. Penyusunan dilakukan dengan prinsip keterbacaan, konsistensi visual, dan penyajian informasi yang ringkas namun informatif.

2.3. Pengelolaan Akun Instagram "lovemojosby"

2.3.1. Tujuan dan Fungsi Akun Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang berbasis pada berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau merekam video, mengeditnya dengan filter dan fitur lainnya, serta membagikannya kepada pengikut atau publik secara instan. Instagram juga menyediakan fitur *stories*, IGTV, dan berbagai alat interaksi seperti komentar, pesan langsung, dan *likes* yang memungkinkan pengguna berkomunikasi dan berinteraksi. Selain sebagai media sosial untuk berbagi konten visual, Instagram juga banyak digunakan sebagai alat promosi bisnis dan pemasaran online karena kemampuannya menjangkau audiens luas dengan cara yang menarik dan efektif.

Untuk memasarkan produk-produk UMKM yang ada di Kelurahan Mojo secara efektif melalui Instagram, sangat penting untuk memahami bagaimana pemasaran di media sosial bekerja dan peranan besar yang dimiliki oleh platform seperti Instagram dalam menjangkau audiens yang menjadi target usaha tersebut. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran tidak hanya sekedar memposting konten secara acak, melainkan memerlukan sebuah pendekatan yang terencana dan strategis. Pendekatan ini harus memperhatikan beberapa aspek penting, seperti bagaimana cara menarik dan mempertahankan keterlibatan *audiens*, menciptakan konten yang menarik dan relevan, serta menjalankan strategi yang berkelanjutan agar usaha promosi tetap efektif dalam jangka panjang.

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang kini menjadi alat utama bagi banyak organisasi, termasuk UMKM, untuk berkomunikasi dan terhubung dengan calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah ada. Dengan pengguna yang sangat

besar dan fitur-fitur yang menarik, Instagram memberikan peluang luas bagi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka dengan cara yang kreatif dan interaktif. Tidak hanya menjadi tempat untuk menampilkan foto dan video produk, Instagram juga memungkinkan pelaku usaha untuk membangun branding, meningkatkan kesadaran produk, dan memperluas jaringan melalui berbagai fitur seperti *stories, reels, live*, dan fitur belanja.

Salah satu alasan mengapa Instagram sangat efektif sebagai platform pemasaran UMKM adalah kemampuannya untuk menghubungkan bisnis dengan audiens yang relevan dan berpotensi menjadi pelanggan. Melalui penggunaan hashtag, lokasi, dan fitur pencarian, produk UMKM dapat ditemukan oleh orang-orang yang memang memiliki minat atau kebutuhan terhadap produk tersebut. Selain itu, Instagram menyediakan data insight yang membantu pelaku usaha memahami perilaku pengikutnya, seperti demografi, waktu aktif, serta jenis konten yang paling disukai, sehingga strategi promosi dapat disesuaikan secara tepat dan lebih efektif.

Memanfaatkan Instagram dalam pemasaran juga berarti memanfaatkan kekuatan visual untuk menarik perhatian. Produk UMKM bisa ditampilkan dalam berbagai bentuk visual yang menarik, mulai dari foto produk berkualitas tinggi, video demo penggunaan produk, hingga konten kreatif yang menceritakan kisah di balik produk tersebut. Konten visual yang menarik mampu memicu respon emosional dari audiens, yang kemudian dapat meningkatkan minat dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Dengan cara ini, Instagram bukan hanya sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai media storytelling yang menumbuhkan hubungan emosional antara pelaku usaha dan pelanggan.

Keterlibatan *audiens* menjadi salah satu aspek vital dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram. Strategi yang tepat untuk meningkatkan keterlibatan dapat berupa mengajak pengikut untuk berinteraksi dengan konten, misalnya melalui polling di *stories*, mengadakan kuis, atau memberikan penghargaan bagi pelanggan setia. Komunikasi dua arah yang terjalin melalui komentar, *direct message*, maupun fitur lainnya, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun komunitas yang positif di sekitar brand UMKM. Interaksi ini juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menerima *feedback* secara langsung, yang sangat berharga untuk peningkatan produk dan layanan.

Selain itu, agar promosi di Instagram dapat berkelanjutan, penting bagi pelaku UMKM di Kelurahan Mojo untuk mengembangkan perencanaan konten secara rutin dan konsisten. Konten yang dipublikasikan harus variatif, informatif, dan selaras dengan identitas brand. Penggunaan kalender konten akan membantu dalam mengatur waktu posting, tema konten, serta aktivitas kampanye tertentu seperti promo musiman atau peluncuran produk baru. Konsistensi dalam kualitas dan frekuensi konten akan memberikan kesan profesional dan serius pada usaha yang dijalankan, sekaligus menjaga perhatian *audiens* tetap fokus.

Tidak kalah penting adalah integrasi Instagram dengan platform digital lain untuk mendukung promosi yang lebih menyeluruh. Misalnya, penggunaan katalog fisik yang dapat diakses melalui link di bio Instagram, sehingga pengunjung yang tertarik dapat melihat lebih detail produk secara *offline* maupun *online*. Video publik informasi yang dipublikasikan melalui Instagram juga dapat memperkuat kepercayaan konsumen dengan memberikan edukasi tentang produk serta testimoni dari pelanggan yang puas. Pendekatan multi-channel semacam ini akan

meningkatkan peluang keberhasilan promosi dan meningkatkan penjualan UMKM di Kelurahan Mojo.

Secara keseluruhan, Instagram memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan pendekatan pemasaran digital yang modern dan efektif. Melalui pemahaman mendalam mengenai dinamika media sosial, pengelolaan konten yang baik, serta strategi yang matang untuk menjaga keterlibatan dan keberlanjutan, UMKM di Kelurahan Mojo dapat memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pengembangan bisnis yang memberikan dampak positif jangka panjang. Dengan demikian, digitalisasi promosi melalui Instagram akan menjadi langkah penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital saat ini.

2.3.2. Strategi Konten dan Penjadwalan

Strategi konten dan penjadwalan untuk Instagram lovemojosby dalam konteks digitalisasi promosi UMKM di Kelurahan Mojo sangat penting untuk membangun *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan produk-produk UMKM Kelurahan Mojo. Strategi ini harus dirancang secara sistematis dan adaptif, dengan pemahaman mendalam tentang karakteristik *audiens* dan dinamika platform Instagram yang digunakan.

Pembuatan konten harus difokuskan pada relevansi dan autentisitas yang mencerminkan karakter unik lovemojosby sebagai UMKM. Konten yang dibuat perlu memiliki nilai estetika visual yang menarik sekaligus menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan mengena di hati *audiens*. Berdasarkan analisis dari penelitian terkait digital *content marketing* di Instagram, kombinasi *visual content marketing* yang menarik dan *copywriting* yang

persuasif terbukti meningkatkan engagement serta loyalitas pengguna terhadap merek. Oleh karena itu, lovemojosby harus memaksimalkan kualitas visual dengan foto atau video produk yang estetik dan *storytelling* yang kuat dalam *caption* agar *audiens* merasa terhubung secara emosional dengan produk.

Konten lovemojosby dapat dikembangkan dalam berbagai format seperti foto produk, video *reels, story*, dan konten interaktif seperti *giveaway*. Misalnya, video promosi yang menampilkan produk secara detail dengan narasi yang mengedukasi dan menginspirasi bisa sangat efektif, sebagaimana program pembuatan konten untuk UMKM lain yang menitikberatkan pada *storytelling visual* dan editing dinamis untuk menciptakan pengalaman unik bagi penonton. Selain itu, penggunaan *caption* yang padat dan menarik, mengandung pesan utama serta mengajak *audiens* untuk berinteraksi akan memperkuat daya tarik konten.

Pemilihan tone dan mood dalam desain konten juga sangat krusial. Lovemojosby perlu menetapkan tone warna yang konsisten sesuai citra merek, sehingga setiap postingan menciptakan kesan yang harmonis dan mudah dikenali *audiens.* Ini sesuai dengan rekomendasi strategi Instagram marketing yang menekankan pada kesamaan tone warna dan mood agar brand lebih mudah diingat dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam proses pembuatan konten, lovemojosby juga harus memperhatikan aspek inovasi dan evaluasi secara berkala. Misalnya, melakukan riset pasar secara rutin untuk memperbarui konten sesuai tren yang sedang berkembang dan preferensi audiens. Hal ini sesuai dengan strategi *content marketing* yang melibatkan penguatan dan perbaikan konten berkelanjutan agar tetap relevan, menarik, dan *shareable.*

Selain konten orisinil, lovemojosby juga dapat memanfaatkan konten turunan seperti *repost* testimoni pelanggan, *behind the scenes* pembuatan produk, maupun konten hasil kolaborasi dengan influencer lokal. Konten kolaborasi ini dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement melalui interaksi yang lebih organik.

Penjadwalan konten di Instagram lovemojosby harus mengikuti prinsip konsistensi dan optimalisasi waktu posting agar mendapat engagement maksimal. Konsistensi dalam mengunggah konten sangat penting karena algoritma Instagram lebih menyukai akun yang aktif secara rutin dan pengikut juga cenderung mempertahankan loyalitas pada akun yang memberikan update konten secara terjadwal. Oleh karena itu, lovemojosby disarankan memiliki jadwal posting minimal 3-5 kali per minggu dengan variasi jenis konten di *feed, story,* dan *reels*.

Pemilihan waktu posting juga harus disesuaikan dengan perilaku audiens lovemojosby. Misalnya, menurut hasil penelitian tentang pengelolaan media sosial untuk promosi produk, waktu yang optimal untuk posting adalah saat *audiens* paling aktif, misalnya sore hingga malam hari di jam 16.00–20.00 WIB. Manajemen jadwal dapat dibuat secara kelompok atau tema, misalnya hari Senin dan Kamis untuk posting *reels* video produk, Rabu untuk posting testimoni, dan akhir pekan untuk konten interaktif seperti *giveaway* atau tanya jawab.

Lovemojosby juga bisa memanfaatkan fitur Instagram seperti Stories untuk promosi cepat dengan frekuensi yang lebih tinggi karena sifatnya yang sementara dan interaktif. Misalnya, update story 1-2 kali sehari untuk menginformasikan promo atau kegiatan terkini. Konten *story* yang aktif membantu menjaga hubungan dengan followers secara real-time.

Selain itu, penjadwalan perlu didukung oleh pengelolaan hashtag yang strategis untuk memperluas jangkauan *audiens* yang tepat dan mendorong *engagement*. Penggunaan *hashtag* yang relevan dan spesifik pada setiap konten memungkinkan lovemojosby lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan yang tertarik pada produk sejenis.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas penjadwalan, lovemojosby disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten di Instagram dengan melihat metrik seperti jumlah *likes*, komentar, *share*, dan pengikut baru. Data evaluasi ini penting untuk mengetahui jenis konten dan waktu posting yang paling efektif sehingga dapat dilakukan perbaikan dan inovasi pada jadwal konten berikutnya.

Dengan strategi konten yang fokus pada visual menarik, storytelling persuasif, serta tone dan mood yang konsisten, lovemojosby dapat membangun citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Ditambah jadwal posting yang konsisten dan terencana, UMKM ini berpeluang meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiens yang berdampak positif pada loyalitas pelanggan dan penjualan produk.

2.3.3. Keterlibatan Pelaku UMKM

Keterlibatan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam proses digitalisasi promosi merupakan bagian krusial yang mendasari keberhasilan transformasi usaha mereka di era digital. Dalam konteks Kelurahan Mojo, pelaku UMKM menunjukkan inisiasi dan partisipasi aktif dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana promosi yang efektif, seperti media sosial, katalog fisik, dan video publik informasi. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup pemahaman, adaptasi, dan pengembangan

strategi yang relevan dengan karakteristik produk dan pasar mereka.

Hasil pengamatan selama proses digitalisasi promosi menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kelurahan Mojo telah mulai menyadari pentingnya digitalisasi sebagai upaya peningkatan daya saing dan perluasan pasar. Adopsi media sosial seperti Instagram dan *whatsapp business* telah menjadi pilar utama dalam strategi promosi mereka. Melalui platform ini, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang jauh lebih luas dibandingkan dengan cara promosi konvensional yang hanya bersifat lokal dan terbatas wilayah. Media sosial menjadi alat interaksi dua arah, dimana pelaku UMKM tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga menerima umpan balik dan membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Selain media sosial, penggunaan katalog fisik tetap mendapat perhatian pelaku UMKM sebagai media yang mudah dijangkau oleh segmen pasar tertentu, terutama warga lokal yang mungkin belum sepenuhnya melek teknologi. Katalog ini berfungsi sebagai media referensi visual yang membantu konsumen dalam melihat ragam dan spesifikasi produk secara langsung. Hal ini menunjukkan strategi hibrida yang dipilih oleh pelaku UMKM, memadukan digital dengan konvensional untuk menjangkau beragam demografis konsumen.

Penggunaan video publik informasi juga menjadi inovasi yang diaplikasikan dalam digitalisasi promosi. Video dianggap sebagai media yang sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen karena kontennya yang dinamis dan mudah dipahami. Dengan memanfaatkan fitur live streaming, tutorial, dan testimoni dalam format video, pelaku UMKM dapat menunjukkan keunggulan produk sekaligus membangun kepercayaan konsumen.

Video ini juga diunggah ke berbagai platform seperti youtube dan status *whatsapp*, memperluas jangkauan promosi secara lebih interaktif.

Keterlibatan pelaku UMKM dalam digitalisasi promosi ini bukan tanpa tantangan. Sebagian pelaku masih menghadapi kendala dalam hal literasi digital, penguasaan teknologi, dan sumber daya yang terbatas. Namun, berkat pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah dan lembaga terkait, kemampuan digital para pelaku usaha makin meningkat secara berkelanjutan. Pelatihan tersebut mencakup pengenalan dasar penggunaan media sosial, manajemen katalog produk secara digital, serta pembuatan dan pengelolaan konten video yang menarik. Pendampingan ini juga mengarahkan pelaku UMKM agar mampu memahami target pasar dan merancang pesan promosi yang tepat sasaran sehingga efektivitas pemasaran dapat dimaksimalkan.

Beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Mojo menegaskan bahwa digitalisasi promosi telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha mereka. Peningkatan transaksi dan volume penjualan produk lebih terasa sejak menggunakan media digital dibandingkan dengan metode promosi lama. Salah satu pelaku UMKM menyebutkan bahwa melalui penggunaan iklan berbayar di platform seperti Instagram, jangkauan pasar mereka meluas tidak hanya di wilayah Kelurahan Mojo, tetapi juga di luar kelurahan bahkan kota lain. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi mampu memecahkan keterbatasan geografis yang selama ini menghambat perkembangan usaha kecil.

Tidak hanya aspek penjualan, keterlibatan pelaku UMKM dalam digitalisasi juga membangun brand awareness yang lebih kuat. Media sosial dan konten video memungkinkan pelaku usaha

untuk menceritakan kisah di balik produk, seperti proses pembuatannya, nilai lokal yang diusung, dan keunggulan kompetitif lainnya. Cerita ini membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen yang menjadi faktor penting dalam mempertahankan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat di pasar digital.

Selain manfaat langsung pada pemasaran dan penjualan, keterlibatan aktif pelaku UMKM juga meningkatkan kemampuan mereka dalam beradaptasi menghadapi perubahan pasar di era digital. Dengan menyesuaikan strategi promosi secara digital, pelaku UMKM lebih tanggap terhadap permintaan pasar dan tren konsumen. Kecepatan dan kemudahan dalam memperbarui informasi produk melalui katalog digital atau konten video memberi mereka keunggulan responsif yang sulit dicapai melalui media tradisional.

Tren keterlibatan pelaku UMKM dalam digitalisasi promosi juga menunjukkan adanya perubahan paradigma dari yang awalnya hanya mengandalkan pemasaran tatap muka dan dari mulut ke mulut, menuju pemasaran yang berbasis teknologi dan online. Hal ini tentu memerlukan proses pembelajaran dan transformasi mental yang tidak singkat. Berbagai kendala sosial dan kultural, seperti rasa takut mencoba teknologi baru, kekhawatiran keamanan data, dan keterbatasan modal untuk promosi digital menjadi tantangan yang harus diatasi secara kolektif oleh pelaku UMKM bersama pemerintah dan komunitas pendukung.

Keberhasilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan digitalisasi promosi di Kelurahan Mojo juga tidak terlepas dari peran aktif komunitas dan jaringan lokal. Kolaborasi antar pelaku usaha dalam membuat katalog bersama dan berbagi konten video promosi meningkatkan efektivitas pemasaran massal. Sinergi ini

juga memudahkan pengelolaan inventaris dan distribusi produk. Sebagai contoh, ketika satu UMKM kehabisan stok, pelaku usaha lain yang tergabung dalam jaringan yang sama dapat direkomendasikan kepada konsumen, sehingga potensi penjualan tetap berputar dan konsumen tetap puas.

Secara keseluruhan, keterlibatan pelaku UMKM dalam digitalisasi promosi di Kelurahan Mojo melalui media sosial, katalog fisik, dan video publik informasi memberikan gambaran nyata tentang bagaimana digitalisasi ekonomi mikro dapat berjalan secara efektif jika didukung dengan pelatihan, pendampingan, serta kolaborasi yang solid. Digitalisasi memberikan kesempatan baru yang strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta menguatkan posisi UMKM dalam ekosistem bisnis modern.

2.4. Penyebaran Promosi Melalui Katalog dan TV Kelurahan

2.4.1. Penempatan Katalog Fisik

Katalog fisik yang disusun terdiri dari kumpulan produk UMKM yang dikelompokkan berdasarkan kategori, seperti makanan, kerajinan tangan, dan pakaian. Media ini berwujud cetakan berupa buku atau brosur yang memuat foto produk berkualitas tinggi, uraian detail produk, harga, dan kontak pelaku UMKM. Katalog ini diuraikan sebagai sarana promosi konvensional namun efektif yang menjembatani gap informasi bagi masyarakat yang kurang familiar dengan media sosial atau internet.

Fungsi utama katalog fisik tersebut adalah memudahkan calon pembeli melihat pilihan produk secara nyata dan terstruktur tanpa harus mengandalkan perangkat digital. Sebagai sarana promosi, katalog fisik terintegrasi dengan pendekatan digital sehingga disebut sebagai salah satu pilar strategi digitalisasi promosi UMKM Kelurahan Mojo. Penempatan uraian katalog fisik

pada bab ini menonjolkan bagaimana media ini melengkapi dan menguatkan keberadaan media sosial dan video publik sebagai kanal komunikasi produk.

Integrasi katalog fisik dengan media sosial dan video publik sebagai bagian dari strategi digitalisasi promosi. Katalog fisik bukan diposisikan sebagai pengganti media digital, melainkan sebagai pelengkap yang menunjang keberhasilan promosi dengan menjangkau segmen masyarakat yang belum atau sulit mengakses platform digital.

Katalog fisik dapat dibagikan langsung pada event pameran, bazar, atau komunitas lokal sehingga memberikan pengalaman langsung dan visual yang konkret tentang produk UMKM. Sementara media sosial berfungsi untuk menggaet khalayak lebih luas secara online dengan konten interaktif dan terkini. Video publik memperkuat narasi visual yang menggugah minat konsumen melalui penayangan profil produk dan testimoni. Menekankan bahwa kolaborasi media promosi fisik dan digital memberikan pendekatan yang inklusif dan multifaset, meningkatkan peluang produk UMKM dikenal dan laku secara optimal di pasar lokal hingga digital.

2.4.2. Produksi dan Penayangan Video Sinematik

Dalam era digital saat ini, video sinematik menjadi salah satu media promosi yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan serta menarik perhatian masyarakat. Dalam konteks ini produksi dan penayangan video sinematik memegang peranan penting sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM sekaligus memperkuat brand awareness di kalangan target audiens. Video sinematik ini tidak hanya hadir sebagai media hiburan semata, melainkan juga sebagai alat storytelling yang mendalam dan komunikatif,

menjembatani antara pelaku UMKM dengan konsumen secara emosional dan informatif.

Video sinematik merupakan bentuk video yang diproduksi dengan teknik pengambilan gambar, penyuntingan, dan konsep artistik yang menyerupai gaya film pendek atau film pendek berdurasi singkat. Pada konteks UMKM Kelurahan Mojo, video sinematik berfungsi sebagai media visual yang memuat cerita mengenai proses produksi, keunggulan produk, profil pengusaha, serta nilai-nilai budaya atau lokalitas yang melekat pada produk UMKM tersebut. Dengan gaya visual yang menarik dan penyampaian narasi yang kuat, video ini mampu membangun kesan mendalam serta menumbuhkan rasa kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Tahapan produksi video sinematik dimulai dengan perencanaan yang matang, termasuk penentuan konsep cerita, tujuan promosi, dan segmentasi audiens UMKM yang ingin ditargetkan. Dalam konteks pengabdian masyarakat, tahap ini melibatkan diskusi dengan pelaku UMKM di Kelurahan Mojo untuk memahami karakter produk, keunikan, serta pesan yang ingin disampaikan melalui video promosi.

Selanjutnya, proses produksi meliputi pengambilan gambar dengan memperhatikan aspek teknis seperti pencahayaan yang optimal, komposisi gambar, serta pemilihan lokasi yang mendukung tema dan cerita video. Teknik *depth of field* dan fokus selektif (bokeh) digunakan agar objek utama, yaitu produk UMKM, dapat lebih menonjol dibanding latar belakangnya, sehingga visual menjadi lebih profesional dan menarik.

Setelah proses pengambilan gambar selesai, tahap berikutnya adalah editing atau pascaproduksi. Editing ini tidak hanya menyatukan klip-klip video menjadi narasi yang padu, tetapi juga

memperhalus tampilan visual dengan koreksi warna, penyisipan musik latar yang selaras dengan mood video, serta efek suara yang memperkuat kesan sinematik. Editing yang berkualitas mampu menghidupkan cerita dan membangun hubungan emosional antara produk UMKM dengan calon konsumen, sehingga mengajak mereka untuk tertarik dan melakukan transaksi.

Penayangan video sinematik sebagai media promosi UMKM dilakukan melalui berbagai platform Instagram dan TV Kelurahan. Media sosial menawarkan jangkauan yang luas dan interaktif sehingga video sinematik dapat dilihat oleh banyak calon konsumen potensial, meningkatkan visibilitas produk UMKM Kelurahan Mojo secara signifikan. Selain itu, video yang ditampilkan secara sinematik memberikan kesan profesional dan premium, yang dapat meningkatkan citra merek UMKM serta memperkuat reputasi di pasar digital.

Dalam pengabdian masyarakat, pelatihan produksi dan penayangan video sinematik juga menjadi bagian penting. Pelaku UMKM diberikan bimbingan teknis mulai dari penggunaan perangkat, aplikasi editing yang mudah seperti capcut hingga strategi mengunggah video agar mendapatkan engagement tinggi di media sosial. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan.

2.4.3. Dampak Media Informasi Publik terhadap Promosi

Di era digital saat ini, media informasi publik seperti media sosial, katalog fisik, dan video publik memiliki peran yang sangat strategis dalam promosi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di wilayah Kelurahan Mojo. Digitalisasi promosi melalui berbagai media ini menjadi sebuah kebutuhan mutlak agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan

teknologi dan persaingan pasar yang sangat ketat.

Media sosial telah menjadi salah satu alat paling efektif dan efisien untuk promosi UMKM. Platform-platform seperti Instagram dan whatsapp memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau pasar yang jauh lebih luas tanpa batasan geografis. Berbeda dengan media promosi tradisional yang membutuhkan biaya besar dan jangkauan terbatas, media sosial menawarkan biaya yang relatif murah bahkan gratis, serta kemudahan dalam pengelolaan konten. Interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan, dan fitur interaktif lainnya membangun kedekatan antara pelaku usaha dan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Media sosial juga memungkinkan UMKM membangun citra merek secara konsisten dan kreatif, melalui konten-konten yang menarik seperti foto produk berkualitas, video testimoni, hingga kampanye promosi interaktif. Semua ini berdampak langsung pada peningkatan visibilitas dan penjualan produk UMKM di Kelurahan Mojo.

Katalog fisik masih memegang peranan penting sebagai media informasi publik yang memiliki keunggulan tersendiri. Katalog ini menawarkan representasi visual dan detail produk yang dapat dijangkau oleh segmen masyarakat yang mungkin belum sepenuhnya terkoneksi dengan dunia digital. Meskipun digitalisasi promosi terus meningkat, katalog fisik tetap menjadi alat bantu pengenalan produk yang konkret dan dapat dipegang langsung oleh konsumen. Katalog fisik dapat disebarkan di titik-titik strategis di Kelurahan Mojo, seperti pasar tradisional, kantor kelurahan, dan pusat kegiatan masyarakat, sehingga meningkatkan aksesibilitas informasi produk UMKM kepada berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, katalog juga dapat menjadi pendukung utama untuk memperkuat brand awareness secara offline.

Video publik informasi sebagai media digital yang dinamis dan menarik juga memiliki dampak signifikan dalam promosi UMKM. Video dapat menyampaikan informasi secara lebih hidup, interaktif, dan mudah diingat dibandingkan media lain. Misalnya, video yang menampilkan proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, atau cerita di balik usaha UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan menumbuhkan rasa percaya. Video yang dipublikasikan melalui saluran media sosial, website kelurahan, atau bahkan media lokal bisa menjangkau khalayak yang lebih luas sekaligus sebagai alat edukasi tentang produk dan cara penggunaannya. Keunggulan video ini adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan kompleks dalam durasi singkat dengan gaya visual yang menarik, sehingga mempermudah proses pengenalan produk serta meningkatkan minat beli konsumen.

Dampak dari pemanfaatan ketiga media informasi publik tersebut sangat besar terhadap keberhasilan promosi UMKM di Kelurahan Mojo. Digitalisasi promosi memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan peluang pasar secara maksimal dengan modal relatif kecil. Media sosial dan video digital memberikan akses pasar yang luas dan memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen yang sebelumnya sulit dicapai melalui saluran konvensional. Sedangkan katalog fisik menjembatani kebutuhan informasi bagi segmen masyarakat yang kurang terpapar digitalisasi, sekaligus memperkuat branding dan pengenalan produk secara langsung.

3. PENUTUP

3.1 Simpulan

Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM Kelurahan Mojo dalam memanfaatkan berbagai media digital dan fisik untuk promosi produk mereka. Melalui penggunaan media sosial, katalog fisik, dan video publik informasi, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Pendampingan dalam digitalisasi promosi ini juga memperkuat kemampuan marketing para pelaku usaha sehingga dapat mengoptimalkan potensi penjualan mereka dengan cara yang efektif dan efisien. Selain itu, kombinasi media digital dan fisik memberikan pendekatan promosi yang lebih komprehensif, sehingga mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan di tingkat lokal. Dengan demikian, program ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi yang didukung oleh media sosial, katalog fisik, dan video informasi dapat menjadi strategi yang efektif dalam memberdayakan UMKM dan memperkuat perekonomian masyarakat Kelurahan Mojo.

3.2 Saran

Pertama, penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi digital sangat krusial. Pelatihan intensif mengenai pembuatan konten yang menarik, pengelolaan akun media sosial seperti Instagram serta penggunaan fitur-fitur promosi berbayar dapat meningkatkan jangkauan pasar dan interaksi dengan konsumen secara efektif. Pemberdayaan digital marketing ini harus dilengkapi dengan penyampaian materi praktis dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM tidak hanya

memahami konsep, tetapi mampu mengaplikasikannya secara mandiri.

Kedua, pengembangan katalog fisik sebagai media promosi tradisional yang tetap relevan harus diintegrasikan dengan strategi digital. Katalog ini dapat berisi profil produk lengkap dengan harga, deskripsi, serta kontak pemesanan yang mudah diakses. Dengan demikian, katalog fisik akan memperkuat kepercayaan konsumen lokal dan menjadi alat bantu efektif bagi pelaku UMKM dalam menghadapi konsumen yang belum sepenuhnya melek digital. Modul harus mengarahkan UMKM untuk desain katalog yang profesional dan distribusi yang tepat sasaran di komunitas dan pusat keramaian.

Agar program ini berkelanjutan, sangat disarankan untuk membangun komunitas digital pelaku UMKM Kelurahan Mojo yang aktif berinteraksi dan bertukar informasi. Dukungan pasca pelatihan melalui grup WhatsApp atau Telegram akan membantu UMKM mengatasi kendala teknis, berbagi pengalaman sukses, dan tetap termotivasi dalam menjalankan digitalisasi promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Adwan, A. (2024). The role of social media marketing and marketing management promoting and developing brand sustainability strategy. International Journal of Data and Network Science, 8(1), 439-452.

Cai, M., Luo, H., Xiao, M., Cui, Y., & Wang, W. (2023). Network distribution and sentiment interaction: information diffusion mechanisms between social bots and human users on social media. Information Processing & Management, 60(2), 103197.

Harahap, L. M., Saragih, A. B. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, *3*(1), 78-85.

Putri, Y. K., & Khuntari, D. (2023). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Pemasaran Online PT. Justatrip Sahabat Perjalanan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *7*(2), 62-77.

Sefudin, A. (2014). Redefinisi bauran pemasaran (marketing mix) "4P" ke "4C" (Studi Kasus pada Universitas Indraprasta PGRI). Journal of Applied Business and Economics, 1(1).

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Masarin*, *1*(2), 100-110.

Suhrowardi., Masriah, I., Hotimah, E., & Sugiyanti, A. (2024). Tantangan Dan Solusi Bisnis UMKM Di Era Digital. *JPPI: Jurnal Pengabdian Pelita Insani*, *1*(01), 12-20.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Ketersediaan Bekerjasama.

PEMERINTAH KOTA SURABAYA
KECAMATAN GUBENG
KELURAHAN MOJO
Jl. Kalidami No. 41 Surabaya 60285
Telp. (031) 5939721

SURAT KETERANGAN KESEDIAAN BEKERJASAMA

Nomor : 400 .12/703 / 436.9.8.5 / 2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Widajati S,Sos
Jabatan : Lurah Mojo

Internal Mitra : Kelurahan Mojo, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya

Alamat : Jl. Kalidami No.41, Mojo, Kec. Gubeng, Surabaya

Dengan ini menyatakan bersedia untuk bekerjasama dalam mendukung pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Nyata Tematik Bela Negara Skema SDGs dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dengan Judul Program:

"Digitalisasi Promosi UMKM Kelurahan Mojo Melalui Media Sosial, Katalog Fisik, dan Video Publik Informasi"

Adapun sebagai ketua kelompok 58 KKN-T Bela Negara adalah:

Nama : Arif Fatur Rohman

NPM : 22071010050

Program Studi : Ilmu Hukum

Fakultas : Hukum

Bersama ini pula, kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Pimpinan Mitra dan Ketua kelompok 58 KKN-T Bela Negara tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan ikatan usaha dalam bentuk apapun juga.

Surabaya, 28 Juli 2025
Lurah Kelurahan Mojo

Widajati S,Sos
197010271991032005