



## **PEMBERDAYAAN POTENSI UMKM SUSU KEFIR MELALUI PROGRAM KAMPUNG EDUWISATA GUNDIH**

**Berliana Rizka Khusnul Azizah<sup>1</sup>, Fira Nur Isnaini<sup>2</sup>, Salsabrina Putri Riyadi Mallarangi<sup>3</sup>,  
Sevtia Eka Khusnul Khotimah<sup>4</sup>, Sheva Krisna Danendra<sup>5</sup>.**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email : [19042010037@student.upnjatim.ac.id](mailto:19042010037@student.upnjatim.ac.id)

### **ABSTRAK**

Pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan yang pada saat ini menjadi topik pembahasan di kalangan masyarakat maupun akademisi, proses pembentukan suatu organisasi yang berlatar belakang kemasyarakatan untuk di bina sehingga menjadikan sebuah komunitas atau organisasi yang dapat menghasilkan lapangan pekerjaan sekaligus penghasilan bagi masyarakat pada umumnya menjadi sebuah fokus utama dari kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini penulis menyampaikan tujuan dari adanya penulisan artikel ini yaitu untuk mengetahui tentang proses pemberdayaan sekaligus menganalisis efektivitas potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah "Susu Kefir" yang melibatkan masyarakat Kelurahan Gundih Kota Surabaya sehingga dapat diketahui arah gerak dari proses pemberdayaan masyarakat yang terintegrasi secara langsung dengan program Kampung Eduwisata yang dilaksanakan oleh penulis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dan wawancara mendalam (deep interview) dimana di dalamnya menempatkan peneliti sebagai instrument utama dalam penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa proses pemberdayaan sudah berjalan dengan baik mulai dari tahap awal produksi hingga pemasaran, proses pemberdayaan "Susu Kefir" juga merupakan hasil kerjasama bersama mitra yaitu PT. Pelindo dalam mewujudkan pemberdayaan potensi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah "Susu Kefir". Kesimpulan yang di dapatkan dari penelitian ini adalah proses pemberdayaan masyarakat melalui pemasaran susu kefir ini dilaksanakan melalui pemasaran digital dan pengenalan melalui pameran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. Pemasaran digital dilakukan dengan pembuatan salah satu media sosial yaitu melalui instagram agar produk susu kefir dapat dikenali masyarakat luas, namun di dalam pemasaran produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah tersebut masih perlu dilakukan perbaikan terutama dalam menarik minat konsumen akan adanya produk susu kefir.

**Kata kunci:** Pemberdayaan Masyarakat, Pemasaran, Produk Unggulan, Perekonomian, Kampung Wisata

## **EMPOWERMENT OF THE POTENTIAL OF KEFIR MILK MSMES THROUGH THE GUNDIH EDUWISATA VILLAGE PROGRAM**

### **ABSTRACT**

Community empowerment is one of the activities that is currently a topic of discussion among the community and academics, the process of forming an organization with a community background to be fostered so as to make a community or organization that can generate jobs as well as income for the community in general become a focus. main part of community empowerment activities. In this case, the author conveys the purpose of writing this article, which is to find out about the empowerment process as well as to analyze the potential effectiveness of Micro, Small and Medium Enterprises "Susu Kefir" which involves the community of Gundih Village, Surabaya City so that it can be seen the direction of motion of the community empowerment process that is integrated directly. with the Kampung Eduwisata program implemented by the author. The research method used is descriptive qualitative method and in-depth interview (deep interview) which places the researcher as the main instrument in the research. The results of the study indicate that the empowerment process has been going well from the initial stages of production to marketing, the empowerment process of "Kefir Milk" is also the result of cooperation with partners, namely PT. Pelindo in realizing the potential empowerment of Micro, Small and Medium Enterprises "Kefir Milk". The conclusion obtained from this research is that the process of community empowerment through marketing of kefir milk is carried out through digital marketing and introduction through the exhibition of Micro, Small and Medium Enterprises. Digital marketing is done by making one of the social media, namely through Instagram so that kefir milk products can be recognized by the wider community, but in marketing the products of Micro, Small and Medium Enterprises, it is still necessary to make improvements, especially in attracting consumer interest in kefir milk products.

**Keywords:** Community Empowerment, Marketing, Leading Products, Economy, Tourism Village.



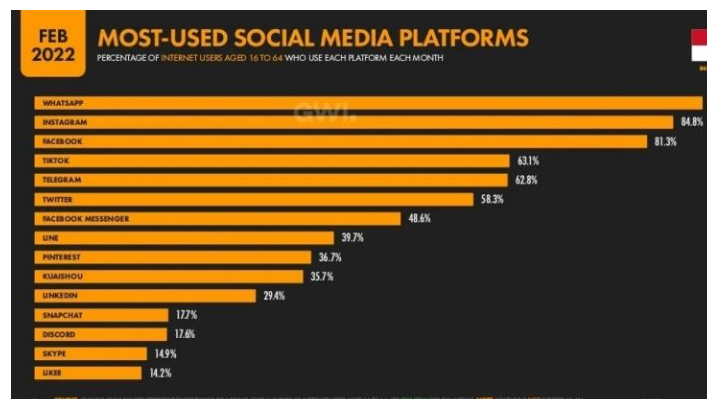
## PENDAHULUAN

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia mengakibatkan dampak yang sangat besar bagi masyarakat. Terlebih lagi dampaknya pada perekonomian masyarakat Indonesia yang semakin menurun akibat adanya pandemi ini dikarenakan banyak masyarakat yang terkena pemutusan hubungan kerja. Dampak dari pandemi tentu juga berpengaruh pada kondisi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia terutama usaha kecil yang bergantung pada masyarakat di sekitarnya. Ketika masyarakat tidak mempunyai penghasilan tetap karena terdampak oleh pandemi, mereka akan mengabaikan UMKM yang ada disekitar mereka dan fokus kepada kebutuhan pokok yang belum terpenuhi.

Hal ini merugikan UMKM dan membuat keadaan ekonomi UMKM semakin terpuruk sehingga mereka harus membuat inovasi dan branding agar usaha yang ditekuni semakin berkembang dan tidak berhenti. Penelitian Thaha (2020) dalam jurnal (I Andayani, MV Roesmningsih, 2021) melaporkan bahwa 163.713 pelaku UMKM pada sektor makanan dan minuman terkena dampak pandemi Covid-19. Hasil laporan penelitian tersebut ditambah dengan data Kemenkop UMKM yang melaporkan bahwa 56% pelaku UMKM mengalami penurunan penjualan, 22% pada aspek pembiayaan, 15% pada aspek distribusi barang, dan 4% mengalami kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. Laporan ini merupakan hal serius, mengingat kontribusi UMKM sangat strategis bagi perekonomian Indonesia Terdapat banyak UMKM yang berada di Kelurahan Gundih, salah satunya adalah UMKM Susu Kefir yang terdapat di RW 06. Selain susu kefir, UMKM ini juga menjual beberapa produk olahan lain seperti sinom kefir, dan sinom biasa.

Sebagai solusi, berbagai langkah telah dilakukan oleh pelaku UMKM tetapi hasilnya belum memenuhi target yang diinginkan. Penjualan mereka perbulan masih terus merosot seiring dengan bertambahnya kebutuhan pokok. Seiring dengan merosotnya perekonomian, banyak cara yang telah dilakukan oleh masyarakat yang mengeluti UMKM salah satunya berjualan online. Branding awal dilakukan dengan cara promosi dan menentukan target pasar. Promosi yang dilakukan di sosial media sangat berpengaruh besar dalam branding awal UMKM. Kendala strategi tersebut adalah pelaku UMKM yang belum memahami cara pemasaran produk secara digital, mulai dari pemfotoan, perancangan iklan, hingga publikasi produk di platform digital. Dampak strategi tersebut menghasilkan penghematan luar biasa pada sektor produksi, distribusi, dan pemasaran konvensional. Proses pemasaran secara Online memungkinkan produksi pelaku UMKM hanya berorientasi pada pesanan, sehingga mengurangi jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan pada saat produksi hingga proses distribusi. Selain itu, pasar Online melonggarkan pelaku UMKM dalam membuka tempat pemasaran, sehingga tidak terbebani uang sewa tempat.

Banyak sosial media yang dapat dimanfaatkan untuk menjadi wadah dalam membranding produk. Instagram merupakan salah satu platform paling tepat yang dapat dimanfaatkan dalam branding produk UMKM. Saat ini, promosi yang dapat dilakukan melalui instagram telah mendunia dan dapat dimanfaatkan oleh siapapun. Di Indonesia, Instagram merupakan platform kedua yang menduduki sebagai media sosial paling banyak digunakan di Indonesia. Instagram dinilai lebih mudah dan praktis dalam mempromosikan produk.



Gambar 1. Sosial Media Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia  
Sumber : (Hootsuite, 2021)

Selain sosial media, aplikasi yang banyak di gunakan di Indonesia adala e-commerce. Penjualan UMKM di e-commerce berkembang pesat saat terjadinya pandemi dikarenakan banyak masyarakat yang takut untuk keluar rumah dan lebih memilih untuk belanja dari rumah agar tetap aman. E-Commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee, dan diikuti oleh tokopedia sebagai peringkat kedua. Namun, shopee mempunyai biaya admin yang lumayan besar sehingga pelaku UMKM yang masih kecil harus memutar otak untuk menjual produknya di aplikasi ini.



**Gambar 2.** E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : (*Ternyata-Ini-e-Commerce-Yang-Paling-Banyak-Digunakan-Masyarakat-Indonesia-Pada-Kuartal-4-Tahun-2021*, n.d.)

Pelaku UMKM Susu Kefir yang berada di Kelurahan Gundih juga mengalami masalah dalam membranding produknya. Kurang pahamnya tentang cara memfoto produk, IPTEK, dan algoritma sosial media membuat para pelaku sulit mengembangkann produknya. Kurangnya bimbingan dari lembaga pemerintahan yang seharusnya bisa membantu mereka untuk berkembang membuat para pelaku UMKM tidak bisa berkembang.

Berdasarkan hasil analisa situasi dan kondisi yang dilakukan penulis, masyarakat dan pengelolaan Kelurahan Gundih, khususnya pelaku UMKM Susu Kefir belum ada yang memanfaatkan potensi tersebut, sehingga melalui kegiatan KKN yang telah kami lakukan ini dilakukanlah kegiatan branding UMKM Susu Kefir yang berada di RW 06 Kelurahan Gundih sebagai sarana promosi produk dan pengembangan UMKM.

### **Teori Pemberdayaan Masyarakat (*Community Empowerment Theory*)**

Dalam jurnal (Mustanir et al., 2019) A. Mustanir & Yasin menyatakan bahwa secara konseptual pemberdayaan atau pemberkuasaan (*empowerment*) berasal dari kata power (kekuasaan atau keberdayaan), karena ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan dengan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dari keinginan dan niat mereka, pemberdayaan masyarakat merupakan upaya yang dilakukan oleh masyarakat, dengan atau tanpa dukungan pihak luar, untuk memperbaiki kehidupannya yang berbasis kepada daya mereka sendiri, melalui upaya optimasi daya serta peningkatan posisi tawar yang dimiliki, dengan perkataan lain, pemberdayaan harus menempatkan kekuatan masyarakat sebagai modal utama serta menghindari “rekayasa” pihak luar yang seringkali mematikan kemandirian masyarakat setempat.

### **Teori Pembangunan (*Development Theory*)**

Dalam jurnal (Niko & Yulasteriyani, 2020) Tr. Baten menjelaskan bahwa pembangunan masyarakat merupakan upaya terencana dan sistematis yang dilakukan oleh, untuk, dalam masyarakat guna meningkatkan kualitas hidup penduduk dalam semua aspek kehidupannya di dalam suatu kesatuan wilayah. Pembangunan Masyarakat suatu gerakan yang direncanakan untuk menciptakan kondisi- kondisi bagi kemajuan sosial ekonomi masyarakat dengan partisipasi aktif dan kepercayaan sepenuh mungkin atas prakarsa masyarakat, pembangunan masyarakat (desa) adalah suatu proses dimana warga masyarakat desa pertama- tama mendiskusikan dan menentukan keinginan mereka, kemudian merencanakan dan melaksanakan bersama untuk memenuhi keinginan mereka tersebut.



## Teori Stakeholder

Dalam jurnal (Saputri, 2019) stakeholder merupakan sistem yang secara eksplisit berbasis pada pandangan tentang suatu organisasi dan lingkungannya, mengenai sifat saling mempengaruhi antara keduanya yang kompleks dan dinamis. Premis dasar dari teori Stakeholders adalah bahwa semakin kuat hubungan korporasi, maka akan semakin baik bisnis korporasi. Sebaliknya, semakin buruk hubungan korporasi maka akan semakin sulit. Hubungan yang kuat dengan para pemangku kepentingan adalah berdasarkan kepercayaan, rasa hormat, dan kerjasama. Teori Stakeholders adalah sebuah konsep manajemen strategis, tujuannya adalah untuk membantu korporasi memperkuat hubungan dengan kelompok-kelompok eksternal dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan wawancara mendalam (*deep interview*) dimana di dalamnya menempatkan peneliti sebagai instrument utama dalam penelitian. Penelitian kualitatif adalah salah satu bentuk pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma fenomenologi yaitu dengan berdasar pada pandangan peneliti secara konstruktivist (pengalaman individu, sosial, dan sejarah) yang dibangun tujuan untuk mengembangkan suatu teori atau pola permasalahan tertentu.

Penelitian ini menggunakan kerangka berfikir atau design penelitian yang berawal dari penjelasan secara umum, fleksibel atau berkembang sesuai dengan dinamika dalam proses penelitian yang ada di lapangan. Sehingga penelitian kualitatif dapat lebih mengedepankan pola hubungan interaktif antara peneliti dengan para narasumber di lapangan. Lebih lanjut penelitian ini dilaksanakan di Kampung Kefir, Kelurahan Gundih, Kota Surabaya. Sumber data dibedakan atas dua hal yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer sendiri diperoleh melalui wawancara yang mendalam yang dilakukan kepada informan. Wawancara mendalam kami lakukan dengan tujuan agar mendapatkan data primer dengan pihak pengurus Kampung Kefir, dan beberapa masyarakat yang terlibat dalam pengembangan Kampung kefir, serta sekaligus pihak pemerintah maupun swasta yang terlibat langsung dalam proses industri. Sedangkan sumber data sekunder yang berupa dokumentasi dan arsip resmi yang dapat mendukung hasil penelitian. Untuk mendapatkan data sekunder dilakukan dengan mengkaji beberapa dokumen yang berkaitan dengan program pengembangan kampung wisata di Kelurahan Gundih, Kota Surabaya. Analisis data kualitatif sendiri merupakan upaya yang dilakukan dengan cara memaksimalkan data yang diperoleh, mengorganisasikan data, mengkasifikasikan data, menemukan dan membuat design solusi, serta membuat sesuatu yang penting untuk dilaporkan sebagai hasil penelitian. Teknik analisis data ini sendiri mengacu pada Milles & Huberman dalam Sugiyono (2010) dalam jurnal (Sari, 2017) yang terbagi atas tiga langkah, yaitu :

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilahan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dalam penelitian proses reduksi data adalah sebagai berikut. Pertama, data yang didapat dari wawancara merupakan data mentah. Selanjutnya peneliti memilah-milah data yang dikumpulkan. Kedua, setelah data dipilah-pilah peneliti melakukan pengkodean data, artinya mengkodekan data menggunakan simbol, berdasarkan informan dan waktu wawancara untuk mempermudah mencari data. Ketiga, data yang sudah diberi kode, kemudian disesuaikan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian data (*Display Data*)

Setelah data dipilah-pilah dan disesuaikan dengan fokus penelitian maka peneliti melakukan penyajian data. Peneliti menyajikan data yang bermakna tersebut dalam bentuk narasi atau uraian yang lebih mudah dipahami dan lebih komunikatif.

3. Penarikan kesimpulan (*Verifikasi*)

Setelah data disajikan peneliti melakukan penarikan kesimpulan awal berdasarkan hasil temuan data. Setelah data diverifikasi berdasarkan bukti-bukti yang kuat dan konsisten dengan kondisi saat dilakukan penelitian, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai kesimpulan akhir sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Sedangkan untuk pengecekan keabsahan data penulis menggunakan cara triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan data hasil wawancara antara informan yang satu dengan yang lainnya. Selain itu penulis juga menggunakan triangulasi teknik yaitu membandingkan data dengan melihat hasil analisis dari ketiga teknik yang dilaksanakan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Wisata kefir yang berada pada RW 06 Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya dirintis sejak tahun 2017. Wisata kefir ini di pelopori oleh Agus salah satu warga RW 06 dan dalam pengelolaan produk di bantu oleh para kader RW 06 yang di latih langsung oleh Agus. Susu kefir memiliki banyak manfaat yaitu dapat menyembuhkan penyakit lambung, maag, diabetes(kencing manis), asma, asam urat, kolestrol, eksim, dll. Tetapi produk susu kefir ini masih belum banyak dikenali oleh masyarakat luas.

Penulis telah melakukan analisis dan berdasarkan dari hasil analisis secara langsung dengan melakukan survey serta deep interview penulis bahwasannya Wisata kefir ini telah memiliki stakeholder dengan PT. Pelindo yaitu berupa dukungan secara financial dan juga fasilitas berupa sarana dan prasarana kebutuhan penunjang wisata kefir. Dukungan yang diberikan oleh PT. Pelindo sangat membantu untuk mengangkat wisata berbasis umkm ini menjadi berkembang menjadi lebih baik. Tetapi terdapat kekurangan yang ditemukan yaitu pada strategi promosi wisata kefir pada branding produk seperti promosi secara digital dan pengenalan secara publicity yang padahal hal tersebut juga salah satu aspek yang penting bagi pemilik usaha untuk meningkatkan nilai merek dan membangun kepercayaan konsumen ditengah persaingan yang semakin padat dan keras.

Promosi merupakan proses untuk memperkenalkan sesuatu yang ingin dilihat dan dikunjungi oleh semua orang. Hal itu dapat dilakukan pemasaran melalui digital yaitu seperti promosi dalam media sosial . Promosi melalui media sosial hanya bergantung pada koneksi internet. Proses pengerjaannya juga sangat efisien dan tidak membutuhkan waktu yang lama. Selain itu, dalam penggunaan media sosial juga menjangkau wilayah secara luas, sehingga pada pengabdian ini dilakukan dalam pembuatan akun sosial media di Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang berbasis gambar dengan memberikan layanan berbagi foto atau video. Aplikasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dalam memperkenalkan produk Wisata Kefir.

Selain itu, dapat dilakukannya pengenalan tentang publicity yaitu pengenalan tentang bagaimana cara menghasilkan foto produk yang memiliki nilai jual untuk menarik daya beli minta konsumen. Serta, dengan media offline untuk produk wisata kefir ini yaitu pembuatan design banner sebagai identitas Wisata Kefir agar dapat dikenal oleh banyak orang.



**Gambar 3.** Produk Susu Kefir

Terlebih lagi saat ini kita berada di era digitalisasi yang dimana seluruh tatanan bidang di masyarakat telah dibantu dengan teknologi digital sehingga sebagai pelaku usaha harus dapat mengikuti perkembangan zaman, karena jika tidak akan sangat tertinggal dengan produk pesaing. Pelaku usaha harus dapat mengikuti perkembangan zaman yang ada apalagi saat ini kita dihadapkan

dengan adanya pandemi Covid-19 yang membuat perubahan besar di kehidupan kita sehari-hari. Sehingga kita harus dapat kreatif dalam memilih proses pemasaran yang dilakukan agar produk yang dijual dapat memenuhi target yang diharapkan.



**Gambar 4.** Proses Survey UMKM Susu Kefir

Berikut beberapa pengelolaan strategi pemasaran yang telah dilakukan penulis pada UMKM susu kefir :

### **1. Pemasaran digital ( Pembuatan sosial media )**

Pemasaran digital yang telah dilakukan penulis yaitu dengan pembuatan sosial media salah satunya Instagram. Alasan memilih Instagram karena sosial media tersebut memasuki urutan ke-3 setara 35,7% populasi dalam jumlah penggunaan terbanyak di Indonesia sehingga akses dalam memasarkan produk dapat lebih luas. Serta beragam fitur yang di berikan oleh Instagram dapat memudahkan pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Seperti instastory, feed, reels, dan dapat juga memasang iklan secara berbayar bagi akun bisnis yang dapat di tentukan sendiri target audiens-nya. *Username* UMKM susu kefir yaitu @wisatakefir.surabaya. Fitur yang digunakan sebagai penunjang proses promosi :

- a) *Uploading* konten pada feed instagram yang telah di edit semenarik mungkin agar audiens dapat tertarik untuk melihat konten-nya.
- b) Fitur story pada instagram juga digunakan sebagai penunjang optimasi feed.
- c) Penggunaan hastag yang berkaitan dengan produk agar audiens dapat dengan mudah mencari produk hanya mengklik kata kunci dan dapat meningkatkan engagement. contoh hastag yang digunakan #SUSUKEFIRSURABAYA.

### **2. Pengenalan melalui publicity (foto produk, pembuatan banner )**

Permasalahan yang dihadapi oleh pemilik usaha yaitu salah satunya foto produk yang digunakan dalam melakukan promosi di sosial media dan sebagai daya minat beli konsumen. Foto produk tersebut masih sederhana dan kurang menarik bagi konsumen. Tak jarang, pemilik usaha hanya mengunggah foto produknya melalui status di sosial media yang sederhana, tidak melihat sisi keestetikan, dan hanya design yang seadannya. Dengan melihat permasalahan yang dihadapi pemilik usaha tersebut, maka kami mulai merencanakan program kerja selanjutnya yaitu dengan melakukan kegiatan foto produk pemasaran Produk Wisata “Susu Kefir” menggunakan media fotografi berupa smartphone dengan pemanfaatan intensitas cahaya matahari sebagai pencahayaan produk.



**Gambar 5.** Foto Produk Sebelum Inovasi

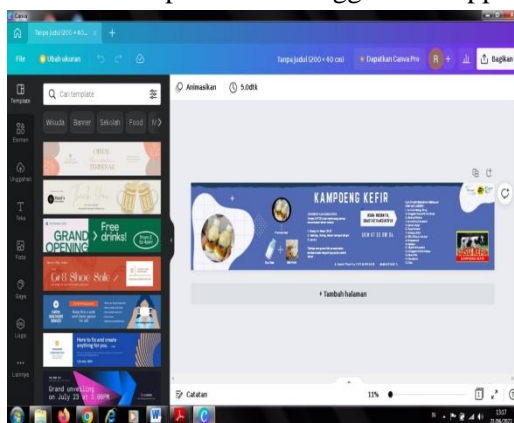
Dilihat pada gambar diatas, bahwa foto Produk Wisata “Susu Kefir” yang sebelum dilakukan inovasi. Foto diatas minim dengan hanya langsung difoto saja tanpa adanya didesign terlebih dahulu sebeum di unggah di social media.



**Gambar 6.** Foto Produk Setelah Inovasi

Kemudian gambar diatas merupakan foto produk sesudah dilakukan inovasi dengan design yang menarik dan juga menggunakan intensitas pencahayaan dengan memanfaatkan sinar matahari sebagai media bantuan. Dengan begitu, produk terlihat lebih jelas dan memiliki penampilan yang cukup menarik jika diunggah di sosial media online. Foto produk yang baik, unik, dan mengandung unsur keindahan akan memberikan kadar nilai tambah dibanding dengan para pesaing serta meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan prioritas atau kebutuhan yang diinginkan konsumen.

Selain itu program kerja kami selanjutnya adalah melakukan pemasaran dengan memberikan banner sebagai identitas Wisata Kefir. Melakukan program tersebut bertujuan untuk lebih mempermudah wisata kefir agar dapat dikenal oleh banyak orang. Di banner tersebut kami melakukan design banner dengan berbagai inovasi yang dapat dilihat oleh masyarakat. Pengeditan banner tersebut dilakukan oleh kelompok kami menggunakan aplikasi Canva.



**Gambar 7.** Proses Pengeditan Banner



**Gambar 8.** Penyerahan Banner



## SIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat pengelolaan strategi pemasaran pada UMKM susu kefir RW 06 Kelurahan Gundih, Kecamatan Bubutan, Kota Surabaya dilakukan dengan pemasaran digital dan pengenalan melalui publicity. Pemasaran digital dilakukan dengan pembuatan salah satu media sosial yaitu *Instagram* agar produk susu kefir dapat dikenali masyarakat luas. Pemasaran digital dengan media sosial *Instagram* memiliki fitur yang lebih luas dan akses yang mudah sehingga dapat membantu pelaku bisnis untuk memasarkan produknya agar produk yang dijual dapat memenuhi target yang diharapkan. Selain itu, dilakukan pengenalan melalui publicity yaitu berupa foto produk susu kefir dan pembuatan banner susu kefir yang digunakan sebagai branding.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hootsuite. (2021). Most Used Social Media Platform in Indonesia. *Datareportal.Com*.
- I Andayani, MV Roesmningsih, W. Y. (2021). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa*.
- Mustanir, A., Muhammadiyah, U., & Rappang, S. (2019). Pemberdayaan Masyarakat Kewirausahaan Entrepreneurship Community Empowerment. *Jurnal, February*, 1–14.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21929.44645>
- Niko, N.-, & Yulasteriyani, Y. (2020). Pembangunan Masyarakat Miskin Di Pedesaan Perspektif Fungsionalisme Struktural. *MUHARRIK: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 3(02), 213–225.  
<https://doi.org/10.37680/muharrik.v3i02.476>
- Saputri, A. Y. (2019). Analisis Stakeholders Dalam Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Tematik Kota Semarang (Studi Kasus : Kampung Tematik Jajan Pasar, Kelurahan Gajahmungkur). *Journal of Politic and Government Studies*, 8(04), 201–210.
- Sari, S. amelia. (2017). PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA JATIMULYO, GIRIMULYO, KULON PROGO, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA. *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DALAM PENGEMBANGAN DESA WISATA JATIMULYO, GIRIMULYO, KULON PROGO, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*, 549, 40–42.
- ternyata-ini-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-masyarakat-indonesia-pada-kuartal-4-tahun-2021*. (n.d.).