

Digital Marketing dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kerupuk Singkong Desa Petung Kabupaten Gresik

Digital Marketing in Increasing Competitive Advantage "Kerupuk Singkong Ma'yah" Petung Village Gresik District

Dwi Faqihatus Syarifah Has¹

Luluk Yulianti^{1*}

Dwi Wulandari²

¹Department of Public Health,
Universitas Muhammadiyah
Gresik, Gresik, East Java, Indonesia

²Department of Midwifery,
Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan
Bakti Utama Pati, Jawa Tengah

email: dwi_syarifah@umg.ac.id

Kata Kunci

Kerupuk Singkong
Technopreneurship
Keunggulan bersaing

Keywords:

Singkong Cracker
Technopreneur
Competitive Advantage

Received: January 2024

Accepted: February 2024

Published: April 2024

Abstrak

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan perilaku dan kehidupan masyarakat di semua sektor. Dengan dilatarbelakangi oleh pelaku usaha kerupuk berbahan dasar pangan lokal, yakni singkong atau singkong di desa Petung Kecamatan Panceng Gresik, yang belum mengenal teknologi dalam mempromosi dan memasarkan produknya, sehingga masih dikelola secara konvensional, yaitu melayani pelanggan di rumah yang sekaligus menjadi tempat produksi, kemudian menitipkan di warung - warung seputar wilayah desa.

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan pengabdian adalah (1) sosialisasi dilakukan dengan cara pemaparan materi digital marketing, (2) edukasi yaitu memberikan pemahaman tentang pentingnya memberikan label pada kemasan produk selanjutnya (3) adalah pelatihan dan praktik membuat label dan media sosial instagram untuk sara promosi dan memasarkan produk, agar jangkauan pemasaran produknya lebih luas. Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta sosialisasi, edukasi, pelatihan dan praktik, berjalan dan berhasil baik. Pelaku usaha kerupuk singkong telah memasang label nama unik (Krusava Ma'yah) pada kemasan krupuknya dan memiliki Instagram @krusava ma'yah yang diciptakan dan dibuat oleh peserta pelatihan. Diharapkan kemajuan kondisi pelaku usaha sesudah pendampingan akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing produk kerupuk singkong.

Abstract

The rapid development of technology has an impact on changes in behavior and people's lives in all sectors. Technological progress cannot be avoided. Therefore, we must be able to use it wisely to support productivity in life, both in the sectors of Government, Culture, Education, and the Economy. The method used in the implementation of community service is (socialization is carried out by exposing digital marketing materials; (2) education, namely providing an understanding of the importance of labeling on product packaging; (3) training and practice of making labels and Instagram social media for promotion and market product so that the marketing reach of its product is more comprehensive. This community service activity concludes that the socialization, education, training, and practice participants went well and succeeded; the cassava cracker business owner has put a unique name label (Krusava Ma'Yah) on the cracker packaging and has an Instagram @krusava ma'yah, which was created and made by the trainees. It is hoped that the improvement in the condition of business actors after assistance will be able to increase the competitive advantage of cassava cracker product..



© 2024 Dwi Faqihatus Syarifah Has, Luluk Yulianti, Dwi Wulandari. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>). DOI: <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6662>

PENDAHULUAN

Pada era persaingan global yang sangat ketat, inovasi usaha harus diiringi dengan berbagai macam rekayasa teknologi untuk meningkatkan performa dari usaha tersebut. Salah satu upaya menciptakan keunggulan bersaing dalam situasi pasar terbuka yang sangat dinamis seperti saat ini adalah melakukan usaha dengan memanfaatkan teknologi informasi

How to cite: Has, D, F, S., Yulianti, L., & Wulandari, D. (2024). Digital Marketing dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kerupuk Singkong Desa Petung Kabupaten Gresik. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(4), 609-620. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v9i4.6662>

dan komunikasi (TIK). Beberapa faktor yang dipengaruhi oleh peran TIK dalam suatu usaha, adalah peningkatan popularitas web, media sosial yang menghadirkan model bisnis baru.

Pada tahun 2020 dihasilkan transisi cepat dari solusi tradisional ke digital dan permintaan yang besar dari layanan telekomunikasi dan gadget. Biro Statistik Nasional Indonesia mencatat pertumbuhan dua digit sebesar 10,58% di sektor TIK (Yusuf, 2021). Pasca pandemi semua sektor mengalami perubahan dari sisi pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Sektor pendidikan, konsultasi, ritel dan dunia kerja mengalami lompatan adopsi TIK yang cukup besar (Chandraningrum, 2020).

Di Kecamatan Panceng, terdapat satu desanya adalah Petung yang merupakan desa penghasil umbi-umbian yang menjadi hasil bumi favorit di Kabupaten Gresik, salah satu diantaranya adalah singkong. Sehingga tidak mengherankan bila warga di desa Petung, memanfaatkan hasil bumi unggulan tersebut menjadi penghasilan utama atau tambahan, baik berupa bahan mentah maupun olahan. Saat ini singkong bisa diolah menjadi bermacam makanan yang disukai segala usia mulai dari makanan tradisional seperti gethuk, klanting, lemet, combro, jemblem, singkong goreng, kerupuk singkong dan juga olahan singkong kekinian, singkong karamel khas Thailand, brownies singkong, bolu singkong susu, stick singkong keju dan masih banyak lagi. Namun demikian di desa Petung singkong masih diolah menjadi keripik dan kerupuk saja, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun sebagai produk yang dipasarkan kepada masyarakat.

Dari observasi awal diperoleh data, didesa Petung terdapat enam pelaku usaha berbahan pangan lokal singkong (singkong) yaitu kerupuk, pada kegiatan pengabdian ini fokus pada salah satu pelaku usaha kerupuk yang biasa disebut dengan "Mak Yah", proses pengolahan sampai pemasarannya masih dilakukan secara tradisional, sehingga peminat kerupuk masih ada disepertaran desa belum sampai keluar dari desa Petung. Dari hasil wawancara dengan pelaku usaha disampaikan bahwa belum memiliki pengetahuan memasarkan produknya selain dengan cara tradisional, demikian juga cara untuk mempromosikan produk tersebut, pengemasan masih menggunakan plastik polos, sederhana dan terkesan seadanya, tidak berlabel nama, akibatnya belum ada perluasan pemasaran. Hal tersebut kurang sejalan dengan pendapat (Noviadji, 2014) menyatakan bahwa kemasan bukan lagi hanya sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya, Perkembangan peran kemasan tidak hanya berhenti sampai disitu saja, saat ini kemasan sudah berperan sebagai media komunikasi.

Melalui wawancara dengan pemilik usaha yakni Mak Yah juga menyampaikan keinginan untuk memluas pemasaran produknya, tetapi belum paham apa yang mesti dilakukan. Dalam kondisi tersebut maka Tim Pengabdian merasa perlu untuk memberikan pendampingan dengan melakukan edukasi dan pelatihan kepada "Mak Yah" dan juga masyarakat pelaku usaha di desa Petung agar memahami pentingnya pengemasan, pelabelan dan pemasaran produknya dengan tujuan agar produk dikenal dan jangkauan pemasarannya lebih luas. Kegiatan tersebut didukung oleh hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan (Suniantara *et al.*, 2019) melakukan pelatihan pembuatan desain dan labeling kemasan produk rempeyek. Rempeyek yang di kemas menarik sehingga konsumen lebih tertarik. Labeling di buat sederhana, selanjutnya dicetak pada plastik kemasan dengan berbagai ukuran sesuai kebutuhan. Dari hasil penelitian (Kurnia, 2017) desain, Label, dan kemasan secara bersama-sama akan mempengaruhi keunggulan bersaing melalui harga, kualitas, delivery dependability, inovasi produk dan waktu pasar. Pelaku usaha akan mudah dalam memperkenalkan produk hasil olahan bahan pangan selain rasa yang sudah tidak diragukan, pasar dengan sendirinya akan selalu menyediakan tempat bagi produk yang berkualitas dan diminati, sehingga nilai persaingan akan terus terjaga dalam pasarnya tersendiri.

Menurut (Furyanah *et al.*, 2022) pentingnya proses packaging produk dalam usaha adalah untuk menarik perhatian konsumen yang berhubungan dengan kebutuhan terhadap suatu kreativitas dan inovasi dalam menjalankan usaha. Perkembangan daya saing yang sangat tinggi dan keanekaragaman jenis permintaan pasar semakin menjadikan pelaku usaha harus mampu mengatur strategi dalam mempertahankan atau meningkatkan usahanya. Sejalan dengan pendapat Freeman, inovasi adalah salah satu pilihan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk untuk industri (Arifudin, 2020). Fungsi desain kemasan itu

sendiri adalah sebagai komponen pemasaran, dalam pemasaran desain kemasan harus berfungsi sebagai sarana estetika untuk mengkomunikasikan identitas produk terhadap masyarakat dengan berbagai latar belakang, minat, dan pekerjaan yang berbeda. Apabila kualitas desain tidak baik maka produk tersebut tidak akan memuaskan kebutuhan (Amri, 2016). Keunggulan bersaing tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diberikan oleh pelaku usaha kepada pelanggannya, pelanggan pada umumnya memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan (Kurnia, 2017). Pelaku usaha yang mempunyai strategi lebih unggul dari pesaing dapat berkembang dan melanjutkan usaha untuk jangka waktu yang panjang. Strategi keunggulan bersaing dan pengemasan produk memainkan peran yang sangat penting dalam membangun keunggulan bersaing. (Sanny Ekawati *et al.*, 2020)

Di era digital marketing, hampir semua produk atau jasa ditawarkan melalui media online, dengan cara produk difoto atau di video kemudian di promosi atau dipasarkan melalui media sosial, agar bisa menjangkau konsumen lebih luas (Furyanah *et al.*, 2022). Media sosial menawarkan kesempatan pemasar agar terhubung dengan konsumen. (Gautam *et al.*, 2017) Pelaku usaha atau pemasar akan membuat akun media sosial dengan menggunakan platform seperti facebook, Instagram, twitter dan lainnya (Ibrahim *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tim Pengabdian pada tahun 2022, mengetahui perbedaan diantara indikator AIDA yang dihubungkan dengan media sosial, disimpulkan bahwa Instagram paling efektif untuk mempopulerkan dan mempromosikan produk (Syarifah Has *et al.*, 2022). Pemasaran melalui media sosial memperkuat hubungan pelaku usaha dengan pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan loyalitas merk. Loyalitas pelanggan pada merk berperan penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif atas pesaing dan menjadi pemimpin pasar. (Hameed *et al.*, 2018). Dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing, hendaknya para pelaku usaha meningkatkan kemampuannya dalam bidang teknologi karena sangat dibutuhkan di era digital seperti saat ini, hampir semua aktivitas bertumpu pada jaringan internet yang menintegrasikan berbagai peralatan teknologi komunikasi dan jaringan komputer, sehingga bisa berinteraksi keseluruh penjuru dunia. Hasil penelitian (Utomo *et al.*, 2022) menyatakan kompetensi technopreneurship dan jaringan bisnis berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing UKM bidang kuliner di Surakarta.

Kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan antara lain, Pertama, penjual atau Produsen harus bisa menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan, begitu pula sebaliknya pembeli atau konsumen harus faham mengetahui secara detail produk yang di hasilkan dan. Kedua, Penjual atau Produsen dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran yang meliputi banyak hal antara lain dimulai dari penjelasan mengenai produk, desain, promosi, pengiklanan, komunikasi kepada pembeli / konsumen, sampai pengiriman agar barang yang dijual sampai ke tangan konsumen secara cepat dan dalam kondisi baik. Ketiga, penjual atau produsen harus betul betul memahami, mengerti dan mengenal konsumen sedemikian rupa sehingga barang yang dihasilkan cocok dengan konsumen dan dengan sendirinya dapat dibeli mereka (Garaika, 2020)

Dari uraian literatur diatas maka pendampingan kepada pelaku usaha Kerupuk Singkong Mak Yah memang sangat diperlukan dilakukan dengan tujuan agar produk lebih dikenal masyarakat karena dikemas dengan pembungkus plastik yang lebih tebal, ada label nama produk sebagai media promosi dan pengenalan produk, dipasarkan dengan memanfaatkan media online dengan harapan luas jangkauan pemasarannya.

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah serangkaian pendekatan ilmiah yang dimulai dari mengidentifikasi permasalahan pada Mitra melalui observasi dan wawancara, menetapkan tujuan dan manfaat yang bermula dari permasalahan yang musti dicarikan jalan keluarnya, kemudian menetapkan rancangan kegiatan yang akan dilakukan, selanjutnya menganalisis data yang telah dikumpulkan dan ditarik kesimpulan. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Petung, Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik pada bulan Februari sampai Maret 2023. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara ditemukan permasalahan yang dihadapi Mitra yakni belum terlaksananya inovasi dalam mengelola usahanya, seperti yang dinyatakan oleh (Hendro, 2011) jenis-jenis inovasi pengelolaan usaha

yaitu (a) inovasi produk, meliputi isi (rasa dan kualitas) dan kemasan (pembungkus, tulisan, warna, sistem buka tutupnya dan bentuknya); (b) inovasi marketing: meliputi cara menjual, mendistribusi, memasarkan dan cara menciptakan permintaan); (c) inovasi proses : meliputi proses penciptaan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasan, proses menciptakan mesin baru) ; (d) inovasi teknikal : meliputi teknik desain, pengawasan, dan pengerjaan); (e) inovasi administarsi : Meliputi penyimpanan data, pembuatan dan dan pengumpulan data). Dalam pengabdian yang merupakan pengabdian lanjutan ini difokuskan pada inovasi produk dan marketing, sebagaimana yang diharapkan Mitra melalui wawancara. Produk belum di kemas secara rapi dan belum ada label nama produk, serta masih dipasarkan secara tradisional.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan secara bertahap, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Sosialisasi

Memberikan pemahaman kepada masyarakat desa Petung tentang pentingnya pemanfaatan teknologi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya di era digital seperti saat ini.

b. Edukasi

Memberikan edukasi kepada kepada Mitra yaitu pelaku usaha kerupuk dan juga masyarakat di desa Petung tentang pentingnya pelabelan pada kemasan dan memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dimiliki.

c. Pelatihan Dan Praktik

Melaksanakan pendampingan berupa pelatihan dan praktik kepada pelaku usaha dan masyarakat untuk membuat label produk pada kemasan yang bisa digunakan sebagai sarana promosi produk serta cara menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya.

d. Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dilakukan Tim sebagai keberlanjutan program yaitu, memberikan arahan sampai akhir bulan Maret 2023, tujuannya adalah untuk melakukan pendampingan hingga pelaku usaha kerupuk singkong/singkong benar-benar mengimplementasikan ilmu yang telah diberikan yakni technopreneurship guna meningkatkan keunggulan bersaing produknya. Sedangkan evaluasi dilakukan pada setiap tahap kegiatan berakhir tujuannya untuk mengetahui keberhasilan program kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan.

Lokasi kegiatan secara detail ditampilkan pada denah lokasi seperti berikut:



Gambar 1. Peta Lokasi Desa Petung Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik

HASIL DAN PEMBAHASAN

Petung adalah salah satu desa di wilayah Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik, Desa Petung merupakan salah satu desa dari Kecamatan Panceng Kabupaten Gresik, yang terbagi dalam wilayah 7 (tujuh) Dusun atau Rukun Warga (RW)

dan 19 (sembilan belas) Rukun Tetangga (RT) . Batas wilayah Desa Petung dapat dijelaskan sebagai berikut : sebelah Utara berbatasan dengan Desa Raci Wetan dan Desa Gumeng; selatan berbatasan dengan Desa Abar-Abir dan Desa Sidokumpul; Timur berbatasan dengan Desa Kisik; sebelah Barat berbatasan dengan Desa Pegundan dan Desa Raci Wetan.

Jumlah penduduk di desa Petung berdasarkan data pada tahun 2021 sebesar 3.626, yang terdiri dari 1.812 Penduduk laki-laki dan 1.824 penduduk perempuan. Dari keseluruhan jumlah penduduk, terdapat 28,83 % belum atau tidak bekerja, 0,03% bekerja di sektor perikanan, 23,60 % bekerja disektor perkebunan, 0,06% bekerja disektor perdagangan, 0,03% anggota TNI PolRI, 0,25% PNS, 14,00% Pelajar dan Mahasiswa, 0,03% Pensiunan dan pengurus rumahtangga sebesar 13,23%.

Dari 0,06% warga yang bekerja disektor perdagangan, diantaranya adalah produsen kerupuk, yang penjualannya meliputi wilayah desa dan keluar desa. Bahan baku yang digunakan untuk memproduksi kerupuk ada tepung, dan ada pula yang berbahan dasar pangan lokal yaitu singkong atau singkong.

Salah satu dari pelaku usaha kerupuk singkong tersebut adalah Mak Yah yang menjadi Mitra dalam kegiatan pengabdian ini. Tahapan kegiatan yang dilaksanakan dalam pendampingan memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat pada umumnya dan pelaku usaha kerupuk Mak Yah pada khususnya terdiri dari 3 (tiga) tahapan dan hasil kegiatan pengabdian masyarakat adalah sebagai berikut :

Sosialisasi, memberikan pengetahuan kepada masyarakat desa Petung tentang pentingnya pemanfaatan teknologi bagi pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya.

Pada kegiatan sosialisasi ini dilakukan pemaparan materi pemanfaatan teknologi untuk berwirausaha dengan menggunakan digital marketing kepada warga desa yang diikuti oleh Perangkat Desa, Pengurus PKK, Warga Desa dan Pelaku usaha, keseluruhan berjumlah 40 orang. Di era digitalisasi seperti saat ini, semua kegiatan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi tidak terkecuali dalam berwirausaha. Sesuai dengan pendapat (Setiawan, 2017) pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Semua usaha yang menjual, mempromosikan, melakukan evaluasi produk atau jasanya menggunakan teknologi. Mengutip pernyataan (Genoveva, 2023) keuntungan dari technopreneurship adalah; (1) memudahkan kegiatan memasarkan; (2) menjangkau lebih banyak pelanggan; (3) biaya yang lebih murah; (4) mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan; (5) tersedia data untuk pengambilan keputusan.

Sebagian besar pelaku usaha di desa Petung masih dikelola secara konvensional baik proses produksi maupun promosi dan memasarkan produknya sehingga jangkauan pemasaran produk belum luas, hanya disekitar wilayah desa. Dari hasil wawancara di awal kegiatan, hal tersebut disebabkan kurangnya pengalaman dan pengetahuan tentang teknologi, apalagi dimanfaatkan sebagai penunjang usaha atau berwirausaha. Oleh karena itu mensosialisasikan teknologi untuk berwirausaha menjadi sangat penting dilakukan. Materi yang disampaikan mengacu pada pendapat (Purnomo, 2020) peran digital marketing berbasis inovasi dan teknologi memiliki banyak peran, diantaranya adalah mendorong pertumbuhan UKM yang kompetitif dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha dan masyarakat.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan tim memberikan pertanyaan sederhana yang berkaitan dengan digital marketing sebelum sosialisasi agar diketahui seberapa dalam pemahaman peserta tentang materi yang hendak disampaikan. Rerata jawaban masih 60 % (enam puluh persen) pemahaman awal yang dimiliki peserta. Kegiatan berjalan lancar peserta sangat antusias mengikuti kegiatan, terbukti dengan banyaknya pertanyaan yang diajukan kepada pemateri. Setelah kegiatan selesai dilakukan kembali diadakan test sederhana, dan hasilnya ada kenaikan yang signifikan pemahaman peserta, rerata hasil test 90% (sembilan puluh persen) mendekati jawaban benar.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi Technopreneurship

Dengan disosialisasikan technopreneurship kepada warga termasuk pelaku usaha diharapkan bisa membuka wawasan dan pengetahuan serta segera mengimplementasi agar usahanya lebih maju.

1.1. Edukasi, tentang pentingnya pelabelan pada kemasan dan memasarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dimiliki.

Pada tahap kedua ini, kegiatan edukasi dilaksanakan sebagai kegiatan lanjutan sosialisasi technopreneurship. Tim membagi dalam 2 (dua) kegiatan, pertama akan diberikan pemahaman kepada 40 (empat puluh) peserta tentang pentingnya pemberian label pada kemasan produk sebagai sarana promosi. Materi yang disampaikan yakni pentingnya ada pelabelan pada kemasan produk, karena tanpa label pelanggan tidak mendapatkan informasi tentang spesifikasi produknya, karena keputusan pembelian produk akan disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan, apabila sudah ditemukan informasi yang dibutuhkan, pelanggan akan merasa puas, sejalan dengan hasil penelitian (Amalianti *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Untuk keperluan pelaku usaha, dengan label bisa menyampaikan informasi, menawarkan, mempromosikan produknya agar memiliki daya tarik bagi pelanggan agar menetapkan pilihan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya materi kedua adalah bagaimana memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi dan bisa dilakukan secara online. Hal tersebut dilakukan berdasarkan pada hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan Tim Pengabdian pada pelaku usaha kerupuk Mak Yah dan pelaku usaha lain, label dalam kemasan dan juga pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produknya belum menjadi sesuatu yang seharusnya diutamakan

Seiring dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, pelaku usaha yang berkeinginan usahanya maju dan berkembang hendaknya menyesuaikan dengan kondisi tersebut. Dalam hal memasarkan produk bila masih menggunakan cara konvensional akan tertinggal dari pengusaha lain atau pesaing yang telah menggunakan teknologi. Merujuk pada pendapat (Tjiptono, 2015) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran, didukung dengan pernyataan sebuah agensi pemasaran (Digital marketing, 2023), keberhasilan pemasaran produk ditunjang oleh beberapa faktor, yaitu: (1) luas tidaknya pangsa pasar; (2) teknologi; (3) harga jual; (4) keunggulan atau keunikan produk; (5) kejujuran; (6) optimasi media.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa untuk menunjang keberhasilan pemasaran pelaku usaha melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi, hal ini sangat relevan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Tim pengabdian ini. Dengan materi edukasi yang telah disampaikan, diharapkan pelaku usaha selalu berupaya membuat produknya dikenal dan menjadi populer ditengah masyarakat Sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan (Daru *et al.*, 2020) diperoleh hasil bahwa peserta perwakilan UMKM Desa Tambakrejo Semarang mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan pemasaran produk mereka.



Gambar 3. Pelaksanaan Edukasi

Pada tahap kegiatan edukasi ini evaluasi dilaksanakan bersamaan dengan tahap ketiga, yakni pelatihan dan praktik membuat label dan membangun media sosial untuk pemasaran.

1.2. Pelatihan dan Praktik, melaksanakan pelatihan dan praktik diberikan kepada pelaku usaha dan masyarakat untuk membuat label produk pada kemasan yang bisa digunakan sebagai sarana promosi produk serta cara menggunakan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya

Pada tahap ketiga, kegiatan yang dilakukan adalah pelatihan berikut mempraktikkan, pembuatan label produk dan membangun sosial media untuk fasilitas promosi dan pemasaran. Pada kegiatan ini melibatkan mahasiswa, sesuai dengan zamannya generasi Z yang biasa disebut sebagai Si Paling Gadget, seperti yang disampaikan (Aminathussholekhah, 2022) gadget seperti smartphone sekarang ini menjadi kebutuhan paling penting bagi anak muda, terutama dari Generasi Z. Selain berperan sebagai sarana komunikasi yang lebih modern, gadget memang memberikan banyak kemudahan bagi penggunaanya, mulai dari sarana bisnis, mendalami hobi, hingga menjadi media untuk belajar. Mahasiswa antusias melakukan kegiatan yang berkaitan dengan media sosial dengan kreativitas yang tinggi, sesuai dengan usianya, demikian juga peserta sangat antusias mengikuti jalannya pelatihan dan mempraktikkan materi yang disampaikan .

Kegiatan pelatihan dan praktik ini, dibagi menjadi 2 (dua) bagian yaitu (1) pembuatan label pada kemasan produk sebagai promosi dan (2) membangun media sosial untuk sarana promosi dan pemasaran, kegiatan dipandu oleh mahasiswa dan dosen. Materi yang disampaikan adalah penggunaan aplikasi Canva untuk pelabelan sebagai sarana promosi . Mengutip pendapat (Alexandromeo, 2023) canva adalah sebuah platform pembuatan desain grafis dan konten publikasi, salah satu manfaat canva sebagai *digital marketing tools* diantaranya adalah mendesain poster, *flyer*, brosur, iklan, postcard, *business card*, newsletter, dan invoice untuk kebutuhan bisnis. Selanjutnya adalah langkah-langkah menggunakan canva. Materi disampaikan kepada peserta sangat menarik, dan kegiatan berjalan lancar, banyak sekali respon dari peserta untuk menanyakan pada bagian-bagian yang kurang dipahami. Terutama pada kegiatan praktik, sangat menarik perhatian peserta, banyak dari kalangan muda yang langsung mencoba membuat desain.



Gambar 4. Pelatihan dan Praktik Pelabelan dan Pemasaran

Bagian kedua dari kegiatan tahap tiga adalah membangun media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Banyak sekali *platform social media* yang digunakan untuk promosi dan pemasaran. Sebelum pandemi covid-19 aktivitas terbiasa dilakukan secara konvensional, namun pada masa pandemi Covid-19 telah merubah perilaku kehidupan manusia diseluruh penjuru dunia, hampir semua kegiatan berbasis teknologi informasi tak terkecuali kegiatan ekonomi dan usaha. Seperti pendapat dari (Sanjaya *et al.*, 2021) perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat telah merambah ke segala aspek termasuk ekonomi yakni *digital marketing*, salah satu bentuk alat *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan ialah *social media* sebagai media pemasaran di masa pandemi Covid-19. *Digital marketing* atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu *brands* kepada konsumen.

Banyak sekali platform sosial media yang bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran, namun Tim pengabdian hanya memilih *Instagram* yang di sampaikan pada peserta, sesuai dengan kuisioner yang dibagikan kepada peserta, berisikan pemahaman tentang pelabelan dan pemanfaatan media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pemahaman awal peserta rerata jawaban adalah 65% mendekati benar, dan *platform* media sosial yang dipilih 90% menetapkan membuat *instagram*. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Khairani *et al.*, 2018) *Instagram* merupakan sosial media dimana terdapat berbagai kelebihan yaitu sebagai media berbagai aktifitas, media berbagi pengetahuan, media untuk memperluas jejaring dan komunitas dan media penyebaran informasi. Pemateri menyampaikan keunikan dan kemudahan *Instagram* sebagai sarana promosi dan pemasaran. Kembali mengutip pernyataan (Sanjaya *et al.*, 2021) bahwa *Instagram* merupakan media sosial teratas yang kini menjadi platform menjanjikan dalam dunia bisnis. *Instagram* mendukung pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran secara online dengan menyediakan fitur iklan yaitu *Instagram Ads* yang menyediakan beragam *setting* seperti *audience* yang ingin dijangkau, *budget*, lokasi, minat dan sebagainya.

Dari kebiasaan menggunakan perangkat elektronik di masa pandemi Covid -19 sehingga pada saat sekarang pasca pandemi, masyarakat sudah terbiasa menggantungkan kebutuhannya pada perangkat digital. Oleh sebab itu Tim Pengabdian merasa tepat memberikan pendampingan kepada warga desa Petung. Setelah kegiatan edukasi, pelatihan dan praktik selesai, membagikan kuisioner sebagai post test, hasilnya menunjukkan keberhasilan kegiatan yakni rerata jawaban peserta mencapai 95% mendekati kebenaran.

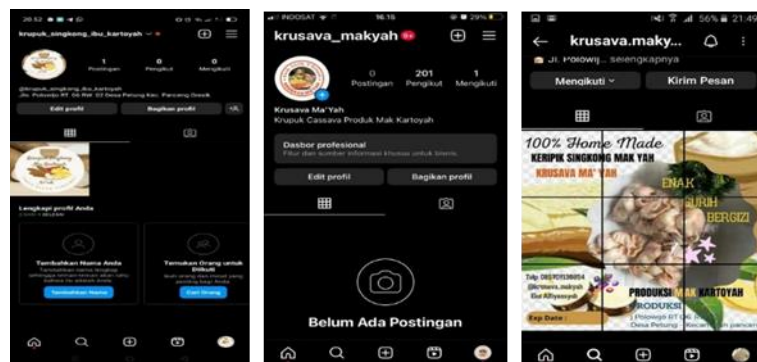
Sedangkan untuk praktik, peserta diwajibkan membuat label berbasis canva, dan membuat nama yang unik untuk produk Kerupuk Singkong Mak Yah, serta *Instagram* yang akan dijadikan sarana promosi dan pemasaran produk kerupuk tersebut. Bagi yang terpilih akan mendapatkan penghargaan berupa sertifikat dan paket data. Sebelum lomba dimulai peserta diminta mengisi form Persetujuan Bagi Karya Terpilih akan diserahkan kepada pemilik usaha kerupuk singkong Mak Yah.

Antusiasme peserta sangat tinggi, terbukti dari ada beberapa konsep label dan Instagram yang bisa dipilih untuk Pelaku Usaha kerupuk Mak Yah.

Label Nama Kerupuk Singkong Mak Yah yang masuk pada Tim



Gambar 5. Label Nama Kerupuk Singkong Mak Yah yang masuk pada Tim



Gambar 6. : Hasil Praktik Pembuatan Instagram

1.3 Keberlanjutan dan Pendampingan Program

Keberlanjutan program pembangunan dapat dilihat dari pencapaian seluruh tujuan dari program tersebut. Pencapaian tujuan didukung dengan kegiatan-kegiatan pemberdayaan yang mengarah pada tujuan program. Dalam kegiatan pemberdayaan, partisipasi masyarakat merupakan komponen penting dalam terwujudnya proses kegiatan pemberdayaan yang sedang berlangsung. Keikutsertaan masyarakat dalam program pemberdayaan masyarakat merupakan contoh kontribusi nyata yang dapat mempengaruhi terwujudnya tujuan dari program tersebut dan mengarah pada keberlanjutan program.

Selama 1 bulan, tim pengabdian melakukan pendampingan untuk menciptakan kemandirian masyarakat desa Petung dalam mengembangkan program yang telah di inisiasi. Keberhasilan program di Desa petung, dinilai dari partisipasi masyarakat desa pada berbagai bentuk keikutsertaan warga dalam pembuatan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan di berbagai kegiatan peningkatan kesejahteraan dan digitalisasi pemasaran. Masyarakat terlibat secara aktif untuk berkontribusi secara sukarela dalam suatu program dari tahap perencanaan, pelaksanaan, monitoring sampai tahap evaluasi program.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi, edukasi, pelatihan dan praktik yang dilakukan Tim Pengabdian adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yakni:

1. Memperkenalkan *digital marketing* kepada warga desa Petung termasuk pelaku usaha kerupuk singkong agar diimplementasikan untuk mencapai keunggulan bersaing produk yang dimiliki, dengan cara memberikan label pada produk dan cara mempromosikan serta memasarkan produk secara online menggunakan *digital marketing tools*. Sejalan dengan hasil penelitian (Mukhtar *et al.*, 2015) Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal, akan menjadi peluang bagi technopreneur, karena dengan technopreneurship memberikan peluang yang sangat baik untuk mengembangkan usaha, dapat juga menciptakan usaha baru.
2. Membuat label produk dengan menggunakan aplikasi canva. Label merupakan sarana promosi untuk memperkenalkan produk karena berisi informasi yang dibutuhkan pelanggan.
3. Membangun media sosial Instagram, sesuai dengan pilihan peserta pelatihan untuk materi pelatihan dan praktik dalam kegiatan pengabdian ini.
4. Dengan selesainya pendampingan maka pengetahuan, keterampilan warga desa Petung terutama pelaku usaha tentang *digital marketing* ada peningkatan, dan dipahami bahwa *digital marketing* berperan untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk yang dimiliki. Sejalan dengan hasil penelitian (Yuliana, 2021) yang menyatakan bahwa *digital marketing* penting dalam meningkatkan daya saing dalam bisnis terutama di era digital

Saran

1. Karena telah memahami betapa pentingnya *digital marketing* maka kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diharapkan bisa diimplementasikan oleh pelaku usaha yang ada di Desa Petung Kecamatan Panceng Gresik yang usahanya masih dikelola secara konvensional akan beralih memanfaatkan teknologi pada pengelolaan produknya, baik promosi maupun pemasarannya.
2. Hasil dari kegiatan PKM ini diharapkan bisa menginspirasi pelaku usaha dan masyarakat yang akan mengembangkan usahanya atau yang berniat menjadi *entrepreneur* dalam hal pemanfaatan teknologi
3. Karena telah dipahami akan pentingnya pelabelan pada kemasan produk, disamping berfungsi untuk memberikan informasi tentang spesifikasi produknya juga sebagai sarana promosi diharapkan hasil kegiatan PKM ini akan menginspirasi pelaku usaha yang lainnya untuk membenahi kemasan produknya
4. Karena telah dipahami penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran, hendaknya pelaku usaha juga melakukan seperti apa yang telah dilakukan oleh Usaha kerupuk Singkong Ma'Yah
5. Setelah memahami *digital marketing* secara keseluruhan, maka diharapkan semua pelaku usaha di desa Petung mampu meningkatkan keunggulan bersaing bagi produk yang dimilikinya. Sejalan dengan pernyataan (Fowosire, *et al.*, 2017) melalui technopreneurship perusahaan dapat mengembangkan dirinya sendiri untuk bersaing di dalam dunia tanpa batas. Disaat yang bersamaan mereka dapat menambahkan nilai di dalam usahanya untuk mencapai perkembangan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ibu Rektor Universitas Muhammadiyah Gresik, yang telah memfasilitasi kegiatan PKM dengan Pendanaan Internal
2. Bapak Direktur DPPM Universitas Muhammadiyah Gresik yang telah memberikan Rekomendasi dan Penugasan pada kegiatan PKM
3. Kepala desa Petung beserta Jajaran yang telah memberikan ijin untuk kegiatan PKM
4. Bapak Ketua Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat yang telah memberikan persetujuan dalam kegiatan PKM
5. Teman Sejawat yang telah bekerja sama dalam pelaksanaan kegiatan PKM
6. Mahasiswa pendamping kegiatan PKM Dosen

REFERENSI

- Admin. (2014, October Thursday). Perang Penting Label Dalam Kemasan Produk UKM. Dipetik June Tuesday, 2023, dari BisnisUKM: <https://bisnisukm.com/peran-penting-label-dalam-kemasan-produk-ukm.html>
- Alexandromeo. (2023, May Sunday). Apa Itu Canva, Pengertian, Fitur dan Cara Menggunakan. Dipetik June Sunday, 2023, dari Makinrajin: https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/#Kegunaan_Canva
- Amalianti, I., & Tiorida, E. (2017). Pengaruh Brand Image Produk Private Label Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 3 (2), 24 - 38. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v3i2.931>
- Aminathussholekhah (2022). Generasi Z Si Paling Gadget. Sumeks. <https://sumeks.disway.id/read/650181/generasi-z-sipaling-gadget>
- Amri, A. (2016). Model Penelitian Desain Komunikasi Visual. Bekasi: PT Cakra Press.
- Arifudin, O. (2020). PKM Pembuatan kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas Vol.3 (2)*, 20 - 28. <https://doi.org/10.36257/apts.v3i2.2053>
- Chandraningrum. (2020). Teknologi Informasi San Komunikasi Ditengah Pandemi. *Energizing Asia : Energia Pertamina Driling*: http://repository.untar.ac.id/14233/1/buktiipenelitian_10913003_19A042718
- Daru, A, F., Hanif, M, B., & Widodo, E. (2020). Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Bagi UMKM (Studi Kasus UMKM desa Tambakrejo Semarang). *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat TEMATIK*, 1(1) <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v1i1.2521>
- Digital Marketing. (2023). Faktor Yang mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran. Dreambox: <https://www.dreambox.id/blog/digital-marketing/faktor-mempengaruhi-keberhasilan-pemasaran/>
- Furyanah, A., Alfiah, S., & Jannudin. (2022). Kekuatan Pengemasan (Packaging) Sebagai Penarik Perhatian Konsumen Pada UMKM Keripik Singkong Bu Imah Rosyidah Gunung Sindur Bogor. *Pro Bono Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 2(2) <http://dx.doi.org/10.26623/tmt.v1i1.2521>.
- Gautam, V., & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23 (6), 872 - 888. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1323262>
- Genoveva. (2023). *Technopreneurship In The Digital Age*. Jakarta, DKI, Indonesia.
- Hameed, Shahid., & Kanwal, M. (2018). Effect of Brand Loyalty on Purchase Intention in Cosmetics Industry. *Research in Business and Management* 5(1):25. <http://dx.doi.org/10.5296/rbm.v5i1.12704>
- Hendro. (2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enchance Consumer Perception of Barnda? Meta - Analitic Examination. *Journal of Promotion Management* 26(3):1-25. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2020.1719956>
- Khairani, Z., Soviyanti, E., & Aznuriyandi.(2018). Efektifitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita* 3(2), 239 - 247. <http://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Desain, Label Dan Kemasan Terhadap Mutu Produk Olahan Makanan (Studi Kasus Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Simantek*.
- Noviadji, B. R. (2014). desain Kemasan Tradisional Dalam Kontek Kekinian. *Jurnal Fakultas Desain Vol. 1 (1)*, 10 - 21. <https://doi.org/10.34148/artika.v1i1.24>

- Purnomo, A. (2020, December). Teknopreneurship : Pmahaman, Peran dan Inovasi. Dipetik June Sunday, 2023, dari Entrepreneurship - Business Creation: <https://binus.ac.id/malang/2020/12/teknopreneurship-pemahaman-peran-dan-inovasi-2-2/>
- Sanjaya, A., Lisvia, Nursandy, F, L., Nurlita, Y, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. Plakat: Jurnal Pelayanan Kepala Masyarakat, 3(2) , 167 -181. <http://dx.doi.org/10.30872/plakat.v3i2.6741>
- Ekawati, S., Noh, N, H, M., & Purwanto. 2020). Implementasi Strategi Keunggulan bersaing dan Pendampingan Redesain Kemasan dalam Meningkatkan Penjualan pada UKM Ritel di Tangerang. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 3 (1) , 108 - 116. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v3i1.8043>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital Dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan (hal. 1 - 9). Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suniantara, I, K, P., Putra, I, G, E, W., Astapa, I, G, A. (2019). Aplikasi Teknologi Tepat Guna Pada Industri Rumah Tangga Kripik Rempeyek di Desa Perean [Application of Technology Appropriate on Kripik Rempeyek House Industries in Perean Village]. *Jurnal Sinergitas PKM & CSR* 3 (2) , 27 - 36.
- Mukhtar, S., & Nurif, M. (2015). Peranan Packaging Dalam meningkatkan Hasil Produksi Terhadap Konsumen. *Jurnal Sosial Humaniora* 8 (2) , 181 - 191. <http://dx.doi.org/10.12962/j24433527.v8i2.1251>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Utomo, B, P, C., & Santosa, T, D. (2022). The Influence of Technopreneurship And Business Network Competency Towards The Competitive Advantage of SME in The Middle of The Covid-19 Pandemic. *EconBank: Journal of Economic and Banking* 4 (2) , 166 - 186.
- Yusuf. (2021). Pandemi Covid-19 Pacu Adaptasi Gunakan Tejnologi Digital. Kementrian Kominfo: https://www.kominfo.go.id/content/detail/32602/pandemi-covid-19-pacu-adaptasi-gunakan-teknologi-digital/0/berita_satker