

PENYULUHAN DESAIN *PACKING* PRODUK DAN PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* PADA USAHA KERUPUK DI DESA TANJUNG PERING KECAMATAN INDRALAYA UTARA KABUPATEN OI

Irmeilyana^{1*}, Ngudiantoro¹, Sri Indra Maiyanti¹, Arum Setiawan², Azhar Kholiq Affandi³

¹*Jurusan Matematika, Fakultas MIPA, Universitas Sriwijaya*

²*Jurusan Biologi, Fakultas MIPA, Universitas Sriwijaya*

³*Jurusan Fisika, Fakultas MIPA, Universitas Sriwijaya*

*Email:irmeilyana@unsri.ac.id

Abstrak

History Artikel

Received:

November-2022;

Reviewed:

Desember-2022;

Accepted:

Desember-2022;

Published:

Maret-2023

Desa Tanjung Pering merupakan salah satu sentra usaha produksi kerupuk di Kabupaten Ogan Ilir (OI), yang mempunyai kekhasan rasa. Sebagian berupa kerupuk mentah yang belum digoreng. Kemasan kerupuk yang digoreng biasa saja, tidak di-*packing* dengan tampilan yang lebih menarik, tidak ber-*merk*. Pemasaran kerupuk yang ada di Desa Tanjung Pering masih tradisional. Penggunaan teknologi gawai belum dimanfaatkan secara optimal. Tujuan kegiatan PPM ini adalah untuk memberi penyuluhan kepada khalayak sasaran tentang *packing* kemasan produk yang dapat menghasilkan performa yang menarik, menjaga ketahanan produk supaya lebih awet, tidak mudah tengik dan lempam (alot), serta menunjukkan “identitas” produk termasuk informasi narahubung dan promosi produk. Selain itu, untuk mengenalkan cara penjualan produk kerupuk melalui *digital marketing*. Metode pelaksanaan kegiatan berupa presentasi (transfer materi), peragaan/praktek, dan pendampingan implementasi. Hasil yang diperoleh berupa produk kerupuk dengan tampilan yang lebih dapat meningkatkan nilai jual, baik berupa bentuk kerupuk, *packing* beserta *brand*-nya, maupun pemasaran *digital*-nya. Setelah kegiatan PPM ini, diharapkan kerupuk Desa Tanjung Pering lebih dikenal dan juga pengrajin kerupuk dapat memperluas pasarnya dengan harga yang lebih bersaing.

Kata kunci: *Packing* produk, *digital marketing*, kerupuk, Tanjung Pering.

PENDAHULUAN

Kecamatan Inderalaya Utara satu diantara 16 kecamatan yang ada di Kabupaten Ogan Ilir. Kecamatan ini terdiri dari 15 desa dan 1 kelurahan [1]. Salah satu desa di kecamatan ini adalah Desa Tanjung Pering yang mempunyai luas 29,75 km² dan menempati 6,29% dari luas wilayah keseluruhan Kecamatan Inderalaya Utara. Jumlah penduduk desa ini 1.720 jiwa, dengan jumlah Rumah Tangga ada 560 KK [2].

Desa Tanjung Pering berjarak ± 7 km dari Kampus Universitas Sriwijaya (Unsri) Inderalaya jika melalui Jalan Raya Palembang-Prabumulih atau ± 11 km jika melalui Jalan Raya Lintas Timur Palembang-Kayuagung. Mata pencarian penduduk di desa ini sebagai peternak, petani khususnya cabe, nelayan sungai, dan pembuat kerupuk. Adanya Tanjung Pering Garden menjadikan Desa Tanjung Pering menjadi destinasi wisata baru sejak Desember 2021 [3].

Beberapa kegiatan PPM (Pengabdian kepada Masyarakat) yang pernah dilakukan tim dosen Unsri di Desa Tanjung Pering diantaranya adalah [4] mengenai pemberdayaan masyarakat dalam pembuatan alat penjernihan air dan pembuatan nata de coco; [5] melakukan penyuluhan pemanfaatan tanaman sungkai, dan [6] memberi penyuluhan pembuatan kompos. Selain itu beberapa penelitian diantaranya: [7] menilai status keberlanjutan pengolahan perikanan dalam bentuk kerupuk di Ogan Ilir (termasuk sampelnya di Desa Tanjung Pering)

beserta dimensi pemasarannya dikategorikan cukup berkelanjutan sehingga harus ditingkatkan.

Desa Tanjung Pering merupakan salah satu sentra usaha produksi kerupuk di Kabupaten Ogan Ilir, yang mempunyai kekhasan rasa, mulai dari kerupuk putih, jangek hingga kemplang panggang. Kerupuk di desa ini dibuat menggunakan ikan sarden, berbahan jengkol, dan ada juga hanya menggunakan bumbu-bumbu, sehingga struktur rasanya amat khas, dan cukup berbeda dengan kerupuk ikan pada umumnya. Mayoritas usaha pengrajin kerupuk ini merupakan usaha keluarga secara turun temurun.

Produk kerupuk di-*packing* dengan bungkus plastik sederhana dalam beberapa kemasan kecil, dan juga dijual dalam plastik besar yang dipasarkan bagi penjual untuk dijual selanjutnya secara eceran. Kerupuk Desa Tanjung Pering dipasarkan oleh *reseller* di Indralaya dan sekitarnya, dan ada sampai ke Pasar Gelumbang Kabupaten Muara Enim. Harga dari produk eceran berkisar antara Rp 2.000,- sampai Rp 10.000,- tergantung ukuran kemasan dan varian kerupuk. Kemasan kerupuk pada plastik biasa dan diikat dengan tali plastik. Hal ini merupakan salah satu faktor kerupuk tidak bertahan lama, cepat lempam dan 'kelot'. Tampilan kemasan pun biasa saja, tidak di-*packing* dengan tampilan yang lebih menarik, tidak ber-*merk*, sehingga produk kerupuk ini tidak menunjukkan identitas yang dapat 'menjamin' asal produk bahkan hiegenisnya. Jadi kesan makanan 'murahan' nampak pada produk, dan dapat berdampak pada standar harga produk. Hal ini juga mengurangi peluang bahwa produk dapat dipasarkan lebih luas dan bahkan dapat menjadi oleh-oleh khas Kecamatan Indralaya Utara khususnya.

Gawai tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk pembelajaran siswa secara daring supaya lebih interaktif dan efektif, seperti pada kegiatan PPM yang dilakukan [8] - [11]. Pada era revolusi industri 4.0 sudah saatnya sistem pemasaran usaha kecil menengah melalui *digital marketing* dengan memanfaatkan gawai terutama HP. Menurut [12], melalui cara penjualan *online* ini memang diperlukan adanya pendampingan serta sosialisasi dan upaya secara terus menerus melalui kegiatan *digital revolution*. *Digital marketing* adalah upaya yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau bisnis untuk memasarkan produk mereka melalui internet dan berbagai bentuk media komunikasi digital lainnya. Media komunikasi digital dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui metode yang lebih praktis dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain mempermudah perluasan pasar dan lebih praktis dibanding secara tradisional, *digital marketing* juga dapat membantu sebuah bisnis untuk selalu mendapatkan pasar dengan sistem promosi pasif [13].

Menurut Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya (2009) dalam [14], pengertian *digital marketing* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang termasuk *branding*. Pemasaran ini menggunakan berbagai media yang ada. Menurut Heidrick dan Struggles dalam [14], *digital marketing* adalah sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Sedangkan menurut Kleindl dan Burrow (2005) dalam [14], *digital marketing* adalah sebuah proses perencanaan dan pelaksanaan, yang berasal dari ide, konsep, harga, promosi hingga distribusinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam [15], pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Pengembangan produk meliputi riset pemasaran, rekayasa, dan desain. Proses pemasaran *online* bagi bisnis atau usaha yang baru dirintis akan menghemat biaya, karena tidak harus mengadakan lokasi untuk memajang produk/jasa, serta dapat dikendalikan sendiri tanpa merekrut karyawan atau staf, waktu kerja yang tak terbatas, serta punya jangkauan yang luas (Hendrawan *et al.*, 2019 dalam [12]).

Pemasaran kerupuk yang ada di Desa Tanjung Pering masih tradisional, dari pengusaha kerupuk sebagian dipasarkan oleh pihak kedua, lalu dipasarkan kembali ke pedagang-pedagang kecil lainnya. Penggunaan teknologi gawai belum dimanfaatkan secara optimal. Hal ini dapat dikarenakan faktor usia dan latar belakang pendidikan pengrajin, sehingga penguasaan teknologi digital yang rendah. Tetapi mereka memiliki anak/cucu sebagai generasi penerus usaha, dapat di-*support* untuk membantu pengrajin dalam pemasaran produk secara digital.

Banyak UMKM yang menunjukkan keterlambatan dalam beradaptasi menuju era digital, sehingga yang terjadi adalah masih kecilnya presentasi UMKM yang mendapatkan manfaat dari kegiatan digitalisasi produknya. Bila pendampingan dan sosialisasi tentang dunia digital dilaksanakan oleh seorang akademisi, maka lebih menekankan kepada arah kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang dapat berdampak dan efeknya bagi kemajuan pergerakan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia [12]. Pendampingan pemasaran digital produk kerajinan rajut ibu-ibu PKK di Kota Semarang telah memberikan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memasarkan produk dengan mudah dan praktis sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan [16]. [17] melakukan penyuluhan dan pendampingan pada kerajinan kreatif bagi pemulung di Bantar Gebang Bekasi. Pelatihan yang mencakup teknis produksi, desain produk, *branding* kemasan produk serta pemasaran berbasis *Internet of Things (IoT)* sangat sesuai dengan promosi produk di masa pandemi Covid-19. Selain itu, penyuluhan tentang pemasaran secara digital juga dapat mendorong ibu-ibu PKK di Desa Tanjung Selamat Kabupaten Aceh Besar untuk membuka toko *online* [18].

Pengusaha atau pengrajin perlu melakukan pengembangan produk dan inovasi, supaya mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Produk yang dihasilkan berbeda dan unik serta memiliki keunggulan yang menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya. Performa kemasan dan bentuk kerupuk dapat ditingkatkan, sehingga sasaran pasarnya dapat lebih dan nilai jual produk dapat meningkat.

Tujuan kegiatan PPM ini adalah untuk memberi penyuluhan kepada khalayak sasaran tentang *packing* kemasan produk yang dapat menghasilkan performa yang menarik, menjaga ketahanan produk supaya lebih awet, tidak mudah tengik dan lempam (alot), serta menunjukkan “identitas” produk termasuk informasi narahubung dan promosi produk. Juga memberi ide dan pengetahuan mengenai varian bentuk kerupuk (maupun yang kekinian) pada *packing*, kontrol kualitas produk, dan analisis penetapan harga sebagai alternatif dalam meningkatkan nilai jual produk kerupuk. Selain itu tujuan kegiatan adalah untuk mengenalkan cara penjualan produk kerupuk melalui *digital marketing*. Pendampingan dan pemberian *support* kepada khalayak berupa adaptasi teknologi dalam mengoptimalkan penggunaan *smartphone* untuk proses pemasaran secara digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan PPM ini dilakukan di Desa Tanjung Pering, Kecamatan Inderalaya Utara Kabupaten Ogan Ilir. Kegiatan ini efektif dilaksanakan selama 3 bulan, mulai dari bulan Agustus sampai Oktober 2022. Khalayak sasaran merupakan pemilik/pengelola usaha kerupuk di Desa Tanjung Pering. Ada 10 – 15 pengusaha/pengrajin kerupuk yang menjadi khalayak sasaran. Materi pada khalayak ini berupa penyuluhan tentang *packing* dan *branding* produk. Beberapa pengelola usaha ini yang usianya ‘sudah tua’ ada yang didampingi/diwakili oleh generasi anak ataupun kerabat yang terlibat atau dapat dilibatkan dalam usaha kerupuk.

Metode dan tahapan dalam kegiatan penyuluhan kepada khalayak sasaran adalah:

1. Identifikasi kebutuhan, dengan mengenal profil khalayak (pengusaha/pengelola/pengrajin kerupuk) menyangkut identitas, proses produksi, pemasaran, permasalahan, serta potensi khalayak.
2. Mempersiapkan desain *packing*.
3. Membeli bahan dan peralatan untuk *packing*.
4. Perancangan dan penyusunan materi penyuluhan, diantaranya: pentingnya masalah *packing* dan juga meliputi contoh-contoh aplikasinya, pemanfaatan *smartphone*, manfaat pemasaran secara *online* (contoh dari *digital marketing*), dan cara pemasaran *online* tersebut.
5. Transfer materi, dengan presentasi dan peragaan.
6. Pendampingan cara desain *packing* dan penggunaan *digital marketing*.
7. Evaluasi keseluruhan kegiatan

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan berupa presentasi (transfer materi), peragaan/praktek, dan pendampingan implementasi. Setelah kegiatan transfer materi penyuluhan dilakukan, selanjutnya dilakukan demonstrasi/praktek/peragaan *packing* dan penggunaan *smartphone* untuk *digital marketing*, yang dimulai dari bentuk yang paling sederhana, dengan *whatsApp*, *facebook*, dan *instagram*.

Prosedur kerja untuk mendukung realisasi metode yang ditawarkan melalui penyuluhan di lokasi/lapangan. Setiap tahapan kegiatan dilakukan evaluasi, baik berupa evaluasi respon atau umpan balik (menyangkut penyerapan materi dan antusiasme serta motivasi) dari khalayak sasaran, maupun keberhasilan teknis pelaksanaan penyuluhan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan Tim Pelaksana PPM dilakukan dalam 3-5 kali kunjungan lapangan. Keberlanjutan program setelah kegiatan PPM kepada khalayak sasaran selesai, dapat dievaluasi pelaksanaannya melalui komunikasi *online* dengan *support*, masukan-masukan, tanya jawab, dan diskusi mengenai kendala-kendala yang dihadapi dalam implementasi *packing* dan *digital marketing*. Setelah kegiatan PPM berakhir, Tim Pengusul dibantu mahasiswa dapat membantu mempromosikan usaha kerupuk tersebut, sehingga dapat memperluas pemasaran, dan mendorong perbaikan produk yang disesuaikan dengan selera pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan kegiatan PPM, dimulai dengan membeli dan menyiapkan alat dan bahan untuk pelaksanaan kegiatan. Lalu dilanjutkan dengan koordinasi bersama mahasiswa untuk menyiapkan materi program kegiatan beserta rencana jadwal serta mekanisme pelaksanaannya. Pertengahan bulan Agustus 2022, ketua Tim Pelaksana sudah mensosialisasikan kegiatan yang akan dilaksanakan. Pembagian tugas dan pengembangan ide, juga didiskusikan. Lalu dilanjutkan dengan membuat contoh-contoh stiker identitas produk dan juga konten-konten pemasaran di media sosial.

Pada awalnya, stiker yang dibuat mahasiswa perlu dilakukan perbaikan, diantaranya: foto kerupuk kulit diganti dengan produk riil Desa Tanjung Pering, logo halal harus dibuang (karena belum tersertifikasi halal), berat kemasan dan jenis kerupuk (tergantung *packing* apakah tergantung dengan berat isi atau juga ukuran *packing*), komposisi (tergantung jenis kerupuk), dan media sosial yang dapat ditelusuri menyangkut produk. Selanjutnya tim juga menyusun konten-konten untuk pemasaran produk secara *online*, melalui *WhatsApp* (akun bisnis ataupun group), *Instagram*, dan *facebook*. *Packing*, *branding*, dan pemasaran *online* (*digital marketing*) ini menjadi materi penyuluhan, dengan contoh langsung berupa pendampingan kepada pengrajin kerupuk.

Selanjutnya, tim pelaksana menemui salah seorang pengrajin yang dapat diajak kolaborasi untuk menyediakan varian kerupuk yang diinginkan tim. Pemilihan varian ini didasarkan

pada analisa pasar dan produk pesaing yang sejenis. Varian kerupuk ini mempunyai kekhasan dari segi rasa dan bentuk, sehingga harapannya: jika produk varian kerupuk tersebut di-*packing*, maka produk tersebut lebih “layak” untuk diberi *brand* dan dipasarkan secara *online* melalui media sosial, sehingga pasar produk lebih luas dengan mencakup berbagai kalangan/profesi, berbagai usia, dan lapisan masyarakat.

Setelah pesanan varian kerupuk khas tersebut selesai, tim mem-*packing* dengan 2 tipe kemasan, yaitu dengan plastik biasa dan direkat dengan menggunakan *sealer* dan siap di-*packing*, atau dengan plastik dengan klip. Setelah produk dikemas dengan *packing* beberapa ukuran, lalu kemasan di-*branding* yang dapat menunjukkan identitas produk. Tahap berikutnya adalah penyuluhan kepada 2 kelompok sasaran, yaitu sasaran pertama adalah pengrajin kerupuk dengan materi *packing* dan *branding*. Sedangkan sasaran kedua adalah generasi milenial yang sering memanfaatkan media sosial melalui HP *android*. Sejak dari usia dini tersebut dikenalkan dengan kewirausahaan dan pembuatan konten-konten kreatif, yang tentunya berdampak positif daripada hanya main game. Pada penyuluhan ini, terlebih dahulu dilakukan melalui komunikasi dengan masyarakat pengrajin.

Sosialisasi kegiatan dilakukan dalam 4 kali ke lapangan dari tgl 5 – 15 September 2022. Hasil pertemuan adalah sosialisasi kegiatan dan pengrajin bersedia membuat pesanan kerupuk premium. Pertemuan selanjutnya untuk sosialisasi kegiatan ke salah satu pengrajin. Tim pelaksana memberi contoh *branding* bagi produknya yang telah ada. Hasil *packing* produk yang telah diaplikasikan dapat dilihat pada Gambar 1. Tim pelaksana juga berdiskusi dengan pengrajin untuk melaksanakan penyuluhan.



(i) Desain *packing* kerupuk pada kertas biasa



(ii) Produk untuk oleh-oleh kunjungan mahasiswa luar Unsri

Gambar 1. Sosialisasi kegiatan dengan aplikasi desain *packing* pada produk kerupuk

Persiapan pelaksanaan penyuluhan dilakukan dengan mem-*follow up* tugas mahasiswa dalam membuat desain *brand*, membuat spanduk kegiatan, mengurus spanduk dan stiker ke percetakan, serta teknis ke lapangan. Gambar 2 menampilkan desain untuk persiapan pelaksanaan penyuluhan. Ada beberapa contoh desain awal untuk stiker dan profil dari 2 pengrajin kerupuk. Desain untuk stiker ini dapat juga digunakan untuk profil maupun Album Foto pada *instagram* dan *facebook*.



(i) Contoh desain untuk stiker



(ii) Profil untuk IG dan desain brand untuk kemasan biasa
Gambar 2. Beberapa contoh desain untuk stiker dan profil IG

Pada Pertemuan ke 4, tim melaksanakan penyuluhan ke Desa Tanjung Pering. Sebagian yang hadir hanya memproduksi kerupuk “mentah”, tidak sampai pada produksi kerupuk yang telah digoreng. Kerupuk mentah ini dikirim secara kolektif melalui pengepul untuk dikirim ke Pagaralam dan Provinsi Riau. Bentuk pengiriman dalam karungan dan tidak ada merk (*brand*). Foto-foto kegiatan dapat dilihat pada Gambar 3.



(i) Tim menyampaikan materi penyuluhan



(ii) Kegiatan diskusi formal maupun di lapangan



(iii) Beberapa pengrajin masih antusias setelah penyuluhan selesai
Gambar 3. Foto-foto kegiatan penyampaian materi dan diskusi

Materi yang disampaikan pada saat penyuluhan meliputi permasalahan yang dihadapi pada usaha kerupuk, solusi dari permasalahan tersebut supaya usaha tetap *exist* dan berjalan, manfaat pemasaran *online* (*go digital marketing*) untuk keberlanjutan usaha, dan demo contoh usaha *packing*, *branding*, dan memperlihatkan hasil pembuatan akun *instagram* dan *facebook*.



Gambar 4. Contoh produk yang di-*packing* dan di-*branding*

Tim PPM membuat desain profil usaha pengrajin beserta akun media sosialnya. Salah satu contoh hasil kerja tim diperlihatkan dalam bentuk contoh desain stiker *packing*, *branding*, dan desain profil pada akun media sosial yang dibuat untuk salah satu pengrajin. Contoh *packing* ini juga dibagikan kepada peserta penyuluhan, sehingga mereka merasa produk mereka dapat “naik kelas”. Contoh foto produk dan profil usaha yang ditampilkan dalam *instagram* dan *facebook* dapat dilihat pada Gambar 4.

Setelah acara penyuluhan, tim pelaksana PPM melakukan peninjauan ke usaha kerupuk pengrajin. Peninjauan ini juga bertujuan untuk mendapatkan foto produk dan foto proses produksi produk yang akan digunakan sebagai foto profil dan album foto pada *instagram*, *facebook*, maupun sebagai foto profil pada *WhatsApp*. Secara umum, khalayak sasaran menyambut baik program kegiatan PPM ini. Selain menambah informasi, mereka juga dapat mendiskusikan permasalahan yang dihadapi pada saat ini. Walaupun usaha kerupuk yang berjalan ini sudah memiliki pasar tetap berupa kerupuk mentah, mereka juga berkeinginan untuk memperluas pemasaran, khususnya untuk suplai mahasiswa dan oleh-oleh.

Tahap kegiatan selanjutnya adalah pembuatan akun *instagram* dan *facebook* dari pengrajin yang berkesempatan hadir pada kegiatan penyuluhan. Akun-akun ini dibuat oleh mahasiswa dengan menampilkan foto-foto produk dan pemiliknya juga. Komunikasi dengan pengrajin dapat juga dilakukan melalui *WhatsApp* untuk meminta foto-foto yang akan di-*upload*, dan juga pemberian link Instagram maupun desain *branding* produk kerupuknya. Contoh tampilan beberapa akun *instagram* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Contoh tampilan beberapa akun Instagram

Produk kerupuk sebagian besar pengrajin berupa kerupuk mentah, yang dipasarkan ke kabupaten lain, diantaranya Kabupaten Muara Enim, Kota Pagaram, dan Kabupaten OKU, bahkan luar Provinsi Sumsel, yaitu ke Riau. Beberapa pengrajin sudah mempunyai pengepul

tetap. Sedangkan pengrajin yang menghasilkan kerupuk goreng, produk di-*packing* “sederhana” untuk dipasarkan sendiri ke warung-warung dan pasar tradisional di Kabupaten Ogan Ilir dan kecamatan sekitarnya. Produk kerupuk goreng yang dipasarkan pada hari “kalangan” tertentu di pasar-pasar tradisional. Produk kerupuk juga ada dalam kemasan curah dengan plastik besar.

Hasil produk kegiatan PPM ini, yaitu mulai dari bentuk/ukuran varian kerupuk, *packing* dan *branding*-nya, seperti kerupuk Vita, selain dikenalkan dan dipasarkan secara digital melalui *WhatsApp*, *facebook*, maupun *instagram*, juga dipasarkan ke kantin di kampus Unsri, salah satu minimarket (di luar kota), dan minimarket di kota Palembang. Gambar 6 menampilkan *display* produk kerupuk hasil *custom* dari tim PPM di minimarket maupun kegiatan bazar kegiatan PMW mahasiswa di Kampus Unsri pada tanggal 28 Oktober 2022. Produk ini cukup laris, karena *packing*-nya yang lebih menarik dan bentuk kerupuknya juga sesuai untuk *snack* cemilan, serta rasanya cukup enak. Beberapa *customer* mengatakan bahwa rasa kerupuk ini mirip dengan kerupuk kulit (jangek) asli.



Gambar 6. Foto *display* produk di salah satu minimarket dan pada acara bazar di kampus Unsri

KESIMPULAN

Produk kerupuk di Desa Tanjung Pering berupa beberapa varian kerupuk, baik “mentah” maupun kerupuk yang telah digoreng. Produk kerupuk yang lebih intensif diperhatikan Tim PPM adalah kerupuk jenis “jangek” karena lebih khas dan lebih potensi untuk diperluas pemasarannya. Produk kerupuk Tanjung Pering yang masih dipasarkan secara tradisional belum dapat mencapai level *customer* yang lebih luas. Pada pelaksanaan kegiatan, bentuk PPM berupa pendampingan dengan memberi contoh riil mulai dari *custom* bentuk produk sampai pemasarannya, baik pemasaran di minimarket, kantin kampus, maupun memperkenalkan produk melalui media sosial guna mencapai pemasaran secara *online*.

Hasil yang diperoleh dari program PPM berupa bentuk kerupuk yang sesuai untuk di-*packing* dan di-*branding* sangat berguna untuk memperluas pemasarannya sehingga produk mempunyai nilai jual yang lebih baik dan dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat luas. Secara umum, mayoritas khalayak sasaran (pengrajin kerupuk) menjadi mengenal pentingnya *packing* dan *branding*, serta pemasaran secara digital. Setelah program kegiatan ini, diharapkan khalayak dapat lebih termotivasi untuk mem-*packing* produknya dengan memberi tampilan desain *brand* yang informatif, sehingga *customer* dapat mengenal dan lebih “mempercayai” produk, serta nilai jual dari produk lebih baik.

Kegiatan pengenalan *digital marketing* belum maksimal, karena keterbatasan penggunaan HP android pada kalangan khalayak. Penggunaan media sosial masih sebatas untuk memperkenalkan produk. Untuk PPM berikutnya, perlu dilakukan keberlanjutan pendampingan pemasaran produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak LPPM Universitas Sriwijaya yang telah memfasilitasi kegiatan ini melalui Dana Anggaran DIPA Badan Layanan Umum Universitas Sriwijaya Tahun Anggaran 2022; SP DIPA-023.17.2.677515/2022, tanggal 13 Desember 2021, sesuai dengan SK Rektor Nomor:0007/UN9/SK.LP2M.PM/2022 tanggal 15 Juni 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BPS Kabupaten Ogan Ilir, *Ogan Ilir dalam Angka 2022*. Indralaya: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2022.
- [2] BPS Kabupaten Ogan Ilir, *Kecamatan Indralaya Utara dalam Angka 2018*. Indralaya: BPS Kabupaten Ogan Ilir, 2018.
- [3] I. Pitaloka, "Bupati Panca Resmikan Tanjung Pering Garden," *January*, 3, Ogan Ilir, Jan. 03, 2022.
- [4] M. Verawaty, E. Lidiasari, Parwiyanti, and F. Syaiful, "Penjernihan Air di Desa Tanjung Pering, Kecamatan Indralaya Utara, Kabupaten Ogan Ilir," *Aptekmas*, vol. 2, no. 3, pp. 25–30, 2019.
- [5] Muharni, H. Yohandini, Ferlinahayati, and Julinar, "Edukasi Penggunaan Tumbuhan Sungkai (*Paronema canescens*) untuk Menurunkan Kolesterol," *Pepadu*, vol. 3, no. 1, pp. 21–29, 2022, [Online]. Available: <http://jurnal.lppm.unram.ac.id/index.php/jurnalpepadu/index>.
- [6] D. Setiawan, Irmeilyana, W. Windusari, and Sarno, "TbM Peternak Sapi untuk Mengolah Kotoran Sapi Menjadi Kompos, Guna Meningkatkan Pendapatan dan Produktivitas Lahan di Desa Tanjung Pering," Indralaya, 2010.
- [7] F. W. Setiofano, Herpandi, and I. Widiastuti, "Analisis Keberlanjutan Pengolahan Kerupuk Ikan di Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan," *Fishtech – Jurnal Teknol. Has. Perikan.*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2017.
- [8] Irmeilyana, Ngudiantoro, S. I. Maiyanti, and A. Setiawan, "Pemanfaatan Gawai pada Adaptasi Teknologi untuk Media Pembelajaran bagi Guru SDN 9 Tanjung Batu di Desa Limbang Jaya Kabupaten Ogan Ilir," *Vokasi*, vol. 6, no. 1, pp. 16–23, 2022, doi: Prefix 10.30811/vokasi.
- [9] M. Nasir, Aswandi, F. Yanuar, and G. Syahputra, "Peningkatan Ketrampilan Penggunaan Teknologi Informasi pada Sistem Pembelajaran Daring bagi Guru SMK Negeri 5 Lhokseumawe," *Vokasi*, vol. 5, no. 2, pp. 134–139, 2021.
- [10] W. V. Siregar, A. Hasibuan, and M. D. Nurdin, "Pemanfaatan Aplikasi Pembelajaran Daring untuk Membangun Generasi Hebat," *Vokasi*, vol. 5, no. 2, pp. 86–90, 2021.
- [11] M. Y. Siregar and S. A. Akbar, "Strategi guru dalam meningkatkan kualitas mengajar selama masa Pandemi COVID-19," *At-Tarbawi J. Pendidikan, Sos. dan Kebud.*, vol. 12, no. 2, pp. 647–662, 2020.
- [12] P. Hastuti *et al.*, *Kewirausahaan dan UMKM*. Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [13] D. Team, "Panduan Belajar Digital Marketing dari Nol [Lengkap]," 2022. <https://www.dewaweb.com/blog/digital-marketing-lengkap/> (accessed Apr. 19, 2022).
- [14] W. Kurniasih, "Pengertian Digital Marketing dan 7 Kelebihannya." <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-digital-marketing/> (accessed Apr. 17, 2022).
- [15] P. D. Pratama and B. Nudin, "Strategi Pengembangan Produk Kerupuk Kemplang dengan Metode SWOT di UMKM Dua Putri Bumi Waras Kota Bandar Lampung," *Ind. J. Ilm. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 1, pp. 18–24, 2021, doi: <https://doi.org/10.37090/indstrk.v5i1.362>.
- [16] S. Widodo *et al.*, "Pendampingan Pemasaran Digital Untuk Kerajinan Rajut Kepada Ibu-ibu PKK RW V Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Kota Semarang," *Jati Emas (Jurnal Apl. Tek. dan Pengabd. Masyarakat)*, vol. 3, no. 2, pp. 176–180, 2019.

- [17] P. P. Utami, D. C. Nugraheny, N. Vioeza, and A. Putri, “PKM Pendampingan dan Penyuluhan Kerajinan Limbah Kreatif pada Pemulung di TPA Bantar Gebang Bekasi,” *J. Penamas Adi Buana*, vol. 5, no. 1, pp. 1–12, 2021.
- [18] Lindawati, S. Wardani, D. M. Sari, Alaisyi, and A. Zamakhari, “Penguatan Pengetahuan dan Kemampuan Masyarakat dalam Pemanfaatan Media Sosial untuk Marketing Digital di Desa Tanjung Selamat, Aceh Besar,” *Vokasi*, vol. 6, no. 3, pp. 219–225, 2022.