
DARMA ABDI KARYA

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

VOLUME 1 NO 2
JUNI 2023

darmaabdikarya@plb.ac.id

e-ISSN: 2986-8696

PENGUATAN BIDANG UMKM 'KERUPUK SILET' DI DESA KEDUNGSANA KECAMATAN PLUMBON KABUPATEN CIREBON JAWA BARAT, INDONESIA

Siti Komala¹, Lilis Suharti²

Manajemen Informatika, Politeknik LP3I¹
Teknik Informatika, Politeknik LP3I²

Article history

Received : 7 Juni 2023

Revised : 19 Juni 2023

Accepted : 19 Juni 2023

*Corresponding author

Email : sitikomala@plb.ac.id

ABSTRAK

Desa Kedungsana terletak di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Di desa Kedungsana banyak tumbuh usaha-usaha baik di bidang pertanian, jasa, perdagangan, perbengkelan, warung kelontong, toko, home industry, dan Pedagang Kaki Lima. Produsen kerupuk silet merupakan salah satu mata pencaharian masyarakat Desa Kedungsana. Bagi khalayak yang belum tau, kerupuk silet merupakan kuliner khas dari Cirebon. Kerupuk ini berbeda dan lebih unik dibandingkan dengan kerupuk lainnya. Hal yang membuat kerupuk ini berbeda dan lebih unik dibandingkan dengan kerupuk lainnya terletak pada proses memasaknya. Di era digital ini, banyak diantara para produsen kerupuk ini ingin mengembangkan dan memasarkan produknya melalui internet agar dapat menjual produknya baik untuk tingkat nasional maupun hingga tingkat internasional. Banyak kendala yang dialami oleh produsen karena kurangnya pengetahuan dan wawasan tentang menjual dan memasarkan produknya dan juga tidak memiliki peralatan yang sesuai dan layak agar dapat mengembangkan dan memajukan usahanya melalui internet. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah untuk membantu masyarakat dan pelaku UMKM dapat memberdayakan UMKM di Desa Kedungsana agar lebih berkembang dalam pengemasan dan pemasarannya, memberikan informasi lebih mengenai informasi tentang manfaat pentingnya varian produk untuk mendorong penjualan, pembuatan digital marketing dan personal branding, mensosialisasikan bagaimana cara memasarkan produk yang akan dijual khususnya dengan memiliki brand produknya sendiri, serta memberikan sosialisasi kepada pelaku UMKM mengenai pemasaran produk usaha dengan baik. Dengan demikian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam rangka pelaku UMKM di Desa Kedungsana, mengetahui dan memahami cara mengkomunikasikan merek dan produk mereka melalui media digital sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena pemasaran menggunakan media digital tak terbatas letak geografis.

Kata Kunci: UMKM; varian produk; digital marketing; personal branding

ABSTRACT

Kedungsana Village is located in Plumbon District, Cirebon Regency. In Kedungsana Village, there are many businesses growing in the fields of agriculture, services, trade, workshops, grocery stalls, shops, home industry, and street vendors. The Kerupuk Silet producer is one of the livelihoods of the people of Kedungsana Village. For those who don't know, The Kerupuk Silet is a typical culinary dish from Cirebon. These crackers are different and more unique compared to other crackers. The thing that makes these crackers different and more unique compared to other crackers on the cooking process itself. In this digital era, many cracker producers want to develop and market their products via internet so they can sell their products both nationally and internationally. Many obstacles experienced by producers are due to a lack of knowledge and insight about selling and marketing their products and they also do not have appropriate equipment to be able to develop and promote their business via internet. The purpose of community service is to help the community and UMKM actors to empower UMKM in Kedungsana Village so that they develop more in packaging and marketing and provide more information about benefit of product variant to increase selling, how to make digital marketing and personal branding, socialize how to market products to be sold, especially by having a brand its own products, as well as providing socialization to

the surrounding community regarding the proper marketing of business products. Thus, this community service activity was organized in order to help the community and UMKM in Kedungsana Village, knowing and understanding how to communicate their brands and products through digital media so that they can reach a wider target market because marketing using digital media is not limited to geographical location.

Keywords: UMKM, product variant; digital marketing, personal branding

© 2022 Damkar

PENDAHULUAN

Masalah pemberdayaan masyarakat merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan dalam upaya untuk melepaskan masyarakat dari berbagai keterpurukan, ketertinggalan dan keterbelakangan. Untuk menghadapi fenomena globalisasi yang demikian kompleks, masyarakat perlu dibantu meningkatkan potensi dan daya kerjanya melalui konsep pemberdayaan masyarakat. Program Pengabdian Pada Masyarakat (PPM) Dosen dari Politeknik LP3I Kampus Cirebon merupakan salah satu bentuk implikasi pengabdian masyarakat. Tidak hanya untuk kepentingan masyarakat, diharapkan kegiatan ini juga dapat memberikan manfaat besar untuk dosen dan lembaga. Berdasarkan hasil observasi di Desa Kedungsana dan membaca potensi yang ada, sehingga bisa berkerja sama dengan pemerintahan Desa Kedungsana untuk memecahkan, membangun, dan mengembangkan potensi yang dimiliki Desa Kedungsana. Desa Kedungsana terletak di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Di desa Kedungsana banyak tumbuh usaha-usaha baik di bidang pertanian, jasa, perdagangan, perbengkelan, warung kelontong, toko, home industry, dan Pedagang Kaki Lima. Mayoritas di desa kedungsana bermata pencaharian Buruh Tani, tetapi dari jumlah Buruh Tani yang terbanyak dalam desa kedungsana banyak juga masyarakat bermata pencaharian wiraswasta dengan dominan usaha makanan. Struktur mata pencaharian penduduk Desa Kedungsana tahun 2022 secara lengkap dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Mata pencaharian penduduk

No	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
1.	Petani	89 Orang	13 Orang
2.	Buruh Tani	312 Orang	117 Orang
3.	Buruh Migran Perempuan	93 Orang	-
4.	Buruh Migran Laki-Laki	7 Orang	-
5.	Pegawai Negeri Sipil	19 Orang	8 Orang
6.	Pengrajin Industri Rumah Tangga	-	-
7.	Pedagang Keliling	3 Orang	13 Orang
8.	Peternak	3 Orang	-
9.	Nelayan	-	-
10.	Montir	4 Orang	-
11.	Dokter Swasta	-	-
12.	Bidan Swasta	-	1
13.	Perawat Swasta	-	-
14.	Pembantu Rumah Tangga	-	-
15.	TNI	2 Orang	-
16.	POLRI	2 Orang	-
17.	Pensiunan PNS/TNI/POLRI	4 Orang	-
18.	Pengusaha Kecil dan Menengah	300 Orang	10
19.	Pengacara	-	-

No	Jenis Pekerjaan	Laki-Laki	Perempuan
20.	Notaris	-	-
21.	Dukun Kampung Terlatih	-	2 Orang
22.	Jasa Pengobatan Alternatif	3 Orang	-
23.	Dosen Swasta	-	-
24.	Pengusaha Besar	-	-
25.	Arsitektur	-	-
26.	Seniman/Artis	-	-
27.	Karyawan Perusahaan Swasta	327 Orang	43 Orang
28.	Karyawan Perusahaan Pemerintah	-	-
Jumlah Total Penduduk		1.078 Orang	207 Orang

Sumber: Data Pekerjaan Penduduk Desa Kedungsana

UMKM merupakan soko guru perekonomian negara Republik Indonesia. Berbagai struktur usaha di Indonesia UMKM sudah mencapai 64 juta telah berkontribusi dan menyediakan lapangan pekerjaan baru (Ekon.go.id, 2021). Dengan adanya Covid-19 yang melanda seluruh negara terutama Indonesia telah mengubah pola perilaku masyarakat kearah digital (Putri et al., 2022). Hal ini menjadikan tantangan utama pemerintah dalam menggerakkan digitalisasi dengan memanfaatkan digital untuk memasarkan produknya (Rita Komalasari, 2020). Teknologi digital memberikan potensi yang sangat besar dan memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produknya dan melakukan transaksi secara online (Budi; Harto & Komalasari, 2020), (Rita; Komalasari et al., 2021), (Hadi & Zakiah, 2021), (Pramesti et al., 2021). Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknologi melalui digital untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen yang mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang jarak dan waktu (Sumarni et al., 2020), (Hadi & Zakiah, 2021). Melalui strategi digital ini akan memberikan keunggulan UMKM dalam bersaing serta melakukan transformasi bisnis guna memasarkan produknya terutama dalam memberikan ketersediaan informasi produk, ilustrasi dan panduan produk, transaksi pembayaran, pencarian produk, bantuan dan layanan konsumen (Budi Harto et al., 2023), (Dwijayanti et al., 2023). Perkembangan teknologi digital dapat merubah pemasaran konvensional yang dilakukan usaha kecil menuju digital dengan menggunakan media sosial dan website untuk memasarkan produk mereka. Kebutuhan penguasaan teknologi digital bagi pelaku UKM sangatlah dibutuhkan untuk memasarkan produknya. Dengan memanfaatkan sosial media seperti whatsapp, instagram, dan facebook, akan memberikan peran penting dalam usaha memasarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki (Ismail & Wardhani, 2020) dan ini merupakan media yang efektif efektif dalam melakukan pemasaran (Isnaini, 2019).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2009). Atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Atribut produk yang disebutkan seperti merek, kualitas, kemasan, label. kelengkapan fitur, desain, serta layanan purna jual (Simamora, 2014), (Verina, 2014). Atribut produk mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya atribut produk yang memenuhi harapan konsumen amat penting dikembangkan oleh pemasar (Muanas, 2014). Promosi bagi industri rumahan memiliki peran penting dalam penjualan, kegiatan promosi dapat digunakan sebagai strategi untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga promosi yang menarik dapat mendorong minat beli konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau

kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Amstrong & Kotler, 2012). Untuk meningkatkan penjualan perlu adanya kegiatan promosi yang efektif, yang dapat dilakukan melalui promosi penjualan, periklanan dan personal selling (Tjiptono, 2016). UMKM Kerupuk Silet ini berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini di tahun 2022 masih tetap eksis di dunia kewirausahaan, sehingga sudah berjalan selama 5 tahun lamanya. Tempat produksi UMKM Kerupuk Silet berlokasi di desa Kedungsana Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. Produk di UMKM ini masih sangat sederhana karena hanya memiliki satu rasa saja yaitu rasa terasi, selain itu kemasan yang digunakan hanya yang berukuran besar dengan harga R. 10.000,- dan kecil Rp. 5.000,-. Promosi yang dilakukan di UMKM ini masih secara manual dengan cara menitipkan produk ke warung-warung di sekitar desa saja, dalam hal ini masih mengandalkan koneksi dari pemilik UMKM sehingga volume penjualan tidak pernah mengalami peningkatan yang signifikan. (Sumber:wawancara dengan pemilik UMKM) Pengembangan produk dengan menambahkan varian rasa serta pelatihan promosi yang dirasa efektif di UMKM ini akan sangat di butuhkan melihat kondisi saat ini yang masih jalan di tempat selama beberapa tahun sejak berdirinya UMKM ini untuk meningkatkan volume penjualan Kerupuk Silet. Pemasaran masih konvensional karena masih dengan cara menitipkan ke toko, konsumen tidak bisa memesan langsung kepada produsen. Selain itu dalam Personal Branding karena Produsen Kerupuk Silet belum mempunyai merk yang terempel di kemasan kerupuknya. Personal branding ini sangatlah penting untuk meluaskan pemasaran dan pengenalan produk secara luas. Personal branding juga memudahkan untuk memcantumkan *contact person* yang bertujuan memudahkan konsumen ketika akan melakukan pemesanan produk secara langsung ke produsen untuk disambungkan ke pemesanan via *online* melalui pengantaran ojek *online*. Pelaku UMKM Kerupuk Silet juga masih terbatas dalam hal varian produk yang dihasilkan sehingga kurang bervariasi. Hal ini mengakibatkan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap produk UMKM tersebut. Selain menjual produk yang siap makan, disediakan pula produk yang setengah jadi yang disertai sarana untuk memanggang kerupuk menggunakan pasir dengan *packaging* produk yang terpisah. Terkait dengan penguatan Personal Branding, era digitalisasi saat ini juga sangat dibutuhkan karena keterampilan era sekarang yang berlainan bila dibandingkan dengan era sebelumnya. Kompetensi teknologi informasi menjadi sangat urgen dalam era saat ini. Diperlukan kolaborasi antara dunia akademik dengan industri untuk mengakselerasi realisasi Industri 4.0. Revolusi industri 4.0 diproyeksi akan memberi dampak negatif secara ekonomi terutama bagi Negara berkembang yang masih memiliki disparitas sosial ekonomi yang relatif tinggi. Untuk itulah aktualisasi maupun implementasi dari penggunaan teknologi informasi mutlak dilakukan. Revolusi industri juga akan memunculkan ekonomi yang berbasis teknologi atau sering diistilahkan dengan sebutan digitalisasi ekonomi (Suwardana, 2018). Pelaku usaha harus mau dan berani mengejawantahkan system digital dalam menjalankan aktivitas usahanya mengingat banyak manfaat yang akan didapatkan melalui pemanfaatan system digitalisasi ini diantaranya mampu mengakselerasi transformasi aktivitas usaha, ketepatan serta efisiensi dalam pertukaran informasi dalam kuantitas yang besar atau dengan kata lain pemanfaatan teknologi informasi merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan daya saing usaha bisnis (Rahmana, 2009). Penggunaan internet telah menjadi bagian dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama bagi mereka yang sudah akrab dengan teknologi smartphone, tablet, komputer dan laptop. Jika media massa seperti tv, radio, surat kabar dan baliho hanya mampu menarik konsumen lokal sedangkan media internet mampu menarik konsumen global dari berbagai negara. Pemanfaatan internet sebagai media digital dalam rangka promosi dan pemasaran seperti web dan media sosial seharusnya mendapatkan perhatian penting bagi para pelaku usaha UMKM karena media digital sebagai alat pemasaran suatu produk atau jasa merupakan salah satu strategi marketing yang terbilang cukup efektif karena dapat menjangkau semua konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan (Ubaidah, 2018). Digital marketing adalah istilah untuk pemasaran produk maupun jasa secara online melalui internet. Internet marketing tidak hanya membahas konteks penjualan, tetapi juga membahas promosi,

branding dan membangun hubungan dengan konsumen yang dilakukan secara online (Rahayu, 2018). Dalam konteks internet marketing istilah yang dapat digunakan dalam melakukan promosi secara online dikenal dengan Digital Marketing.

Digital marketing merupakan cara pemasaran produk dan layanan dengan menggunakan teknologi terutama melalui internet. Digital marketing memerlukan platform untuk menunjang segala macam promosi untuk memasarkan produk/brand. Sudah banyak media promosi secara online yang dapat memasarkan. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital, pada sektor riil tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Trend pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing merupakan kombinasi pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya.

Hal ini terjadi pada pemasaran produk Kerupuk Silet yang masih menggunakan metode konvensional yaitu menitipkan produknya ke toko. Sehingga mengakibatkan masih terbatasnya pendapatan karena tidak meluaskan pemasaran melalui platform digital seperti shopee, tokopedia, lazada, go food, grab food. Selain itu, produsen juga belum bisa mengoperasikan pengiriman pemesanan melalui *online* karena pelaku umkm masih belum mengetahui cara untuk mengirimkan produk secara *online* via ojek *online*.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk seminar dan workshop selama 4 (lima) hari. Untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan yang telah dilakukan maka Tim Pengabdian akan melakukan metode kegiatan yang dilaksanakan, yaitu metode ceramah, metode diskusi dan metode interview. Adapun metode yang akan dilakukan dapat dijelaskan sebagai berikut :

Observasi

Hari ke – 1 (Kamis, 19 Mei 2022). Observasi merupakan tindakan awal yang dilakukan dalam mendapatkan informasi yang nyata terkait permasalahan yang ada di UMKM Kerupuk Silet Desa Kedungsana dalam melakukan pengembangan produk dan promosi untuk meningkatkan penjualan. Sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat terselenggara dilakukan Observasi guna menentukan masalah di UMKM Kerupuk Silet.



Gambar 1. Pelaksanaan observasi oleh Siti Komala, S.Pd., M.Pd

Metode Ceramah

Hari ke – 2 & 3 (Jum'at, 20 Mei 2022 & Sabtu, 21 Mei 2022). Metode ini digunakan dengan presentasi materi dan implementasi materi secara langsung kepada pelaku UMKM, dapat dilihat pada Gambar 2. Kegiatan presentasi materi ini adalah sebagai berikut:

1. Penyampaian materi Personal Branding untuk meningkatkan dan meluaskan pemasaran produk.
2. Penyampaian materi penambahan varian rasa dari produk UMKM yang dihasilkan
3. Penyampaian materi peningkatan pemasaran produk dengan cara digital marketing dengan memasukkan/mendaftarkan ke platform-platform digital
4. Penyampaian materi pemanfaatan jasa pengiriman dalam kota dengan menggunakan aplikasi ojek *online* sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dalam pengiriman produk.



Gambar 2. Pelaksanaan penyampaian materi oleh Lilis Suharti, S.E., M.M

Penyampaian tutorial seperti terlihat pada Gambar 3 menggunakan media telepon selular untuk menampilkan dan mempraktikkan secara langsung sehingga dapat dilihat dan dimengerti oleh pelaku UMKM dan dilakukan simulasi salah satu penggunaan media online. Dalam melakukan kegiatan pengabdian ini, pelaku UMKM kemudian dibuka dengan diawali pengetahuan dan pemahaman mengenai teknologi digital.



Gambar 3. Pelaksanaan tutorial dan simulasi penggunaan digital marketing

Metode Diskusi

Kegiatan diskusi merupakan proses lanjutan setelah diadakan kegiatan ceramah tentang materi kegiatan. Adapun kegiatan ini dilaksanakan dalam rangka pendalaman materi, metode diskusi lebih dikedepankan terutama pada pemahaman materi dasar dan sebagai metode penyampaian yang aktif.



Gambar 4. Pelaksanaan Diskusi Lanjutan Penguatan Produk UMKM

Metode Interview

Hari ke – 4 (Senin, 23 Mei 2022). Metode interview merupakan metode yang dilakukan dengan cara menanyakan secara langsung kepada pihak yang berkaitan, dalam hal ini pelaku UMKM Kerupuk Silet tentang metode yang biasa digunakan dalam melakukan transaksi penjualannya terutama dalam memasarkan serta mempromosikan produk / jasa yang dijual oleh pelaku UMKM, dapat dilihat pada Gambar 4. Dengan melakukan metode tersebut, tim pengabdian juga melakukan evaluasi terhadap pelaku UMKM dari sebelum kegiatan dan setelah kegiatan untuk menilai pemahaman sasaran terhadap materi yang diberikan secara langsung apakah kegiatan ini dapat diterapkan secara maksimal dan dapat memberikan kebermanfaatan bagi pelaku UMKM Kerupuk Silet.



Gambar 4. Pelaksanaan interview hasil dari penguatan produk UMKM

PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui pelatihan promosi dan pengembangan produk untuk memberdayakan pelaku UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. Target yang dicapai pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatnya pemahaman Personal Branding untuk meningkatkan dan meluaskan pemasaran produk, penguatan dari segi produksi yaitu varian rasa dari produk UMKM yang dihasilkan dan meluaskan target pemasaran produk dengan cara digital marketing dengan memasukkan/mendaftarkan ke platform-platform digital serta memperluas pengiriman produk dalam kota menggunakan aplikasi ojek *online*. Penguatan bidang UMKM Kerupuk Silet ini bertujuan meningkatkan penjualan sehingga mereka dapat menjangkau target pasar yang lebih luas.

Adapun luaran kegiatan yang akan dicapai dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Bertambahnya wawasan dan pengetahuan masyarakat dan pelaku UMKM Kerupuk Silet mengenai digital marketing melalui pengiriman menggunakan aplikasi Ojek *Online*
2. Pelaku UMKM Kerupuk Silet dapat membuka toko online di platform digital yang berbasis bisnis untuk mengembangkan usahanya.
3. Pelaku UMKM Kerupuk Silet mengembangkan varian rasa seperti rasa terasi, pedas dan juga rasa bumbu kelapa sangria pada produk untuk mendorong penjualan dan minat beli konsumen.
4. Pelaku UMKM Kerupuk Silet diberikan personal branding yang menjadi ciri khas agar lebih berkualitas dan dapat menjadi produk UMKM yang mudah dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 5. Logo & varian rasa produk UMKM kerupuk silet

Dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, tim pelaksana mendapatkan evaluasi yang sangat bermanfaat untuk pengambilan keputusan ataupun sekedar referensi ketika pengabdian kepada masyarakat serupa yang akan diselenggarakan lagi. Adapun evaluasi kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dijelaskan dalam poin berikut ini:

Faktor Penghambat

Respon pihak pelaku UMKM lambat dalam menanggapi materi yang diberikan, karena pengabdian masyarakat sebelumnya kurang optimal dalam menindaklanjuti program pengabdian yang dicanangkan, hanya sebatas survey untuk tahu permasalahan tanpa solusi yang mendalam untuk menyelesaikan permasalahan pengembangan UMKM. Keterbatasan waktu mengakibatkan tim pelaksana tidak dapat melaksanakan kegiatan ini secara lebih intensif. Sebaiknya kegiatan ini dilakukan dengan durasi waktu yang lebih banyak sehingga dalam penyampaian materi, sesi diskusi dan tanya jawab serta pendampingan pada saat pemberian materi dan pendampingan tindak lanjut dapat dilakukan lebih optimal dengan kurun waktu yang cukup lama sampai pelaku UMKM dapat lebih memahami dan terbiasa mengaplikasikan digital marketing platform secara maksimal.

Faktor Pendorong

Faktor penghambat dari pihak UMKM adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM merasa tertarik dan termotivasi dalam pengembangan UMKM baik secara kualitas dan pemasaran.
2. Pelaku UMKM merasa perlu memiliki personal branding agar produknya lebih mudah dikenal di masyarakat sehingga memudahkan konsumen memesan produk UMKM.
3. Pengembangan usaha secara online sangat memudahkan pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara digital. Hal ini dikarenakan era digital mengharuskan setiap pelaku UMKM mulai memasarkan produknya baik secara konvensional maupun digital agar produk UMKM semakin berkembang dan dapat dikenal dan dijangkau oleh masyarakat luas dan tidak terbatas ruang dan waktu.
4. Pelaku UMKM merasa perlu untuk menambahkan varian rasa dari produk yang dihasilkan yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk.

SIMPULAN

Dari pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa personal branding sangat diperlukan untuk meningkatkan pengembangan UMKM dalam hal pemasaran yang ditunjang dengan penambahan varian produk. Selain itu proses pemasaran harus dilakukan mengikuti tren perkembangan jaman yaitu melalui proses digital marketing. Hal ini dimaksudkan bahwa produk yang dipasarkan tidak hanya secara regional tetapi bisa dipasarkan secara nasional dengan cara pemesanan produk secara online melalui platform digital seperti shopee, lazada, tokopedia, go food/grab food dan lain-lain. Untuk pengiriman wilayah dalam kota masih terkendala, hal ini disebabkan pelaku UMKM tidak memahami dengan cara menggunakan aplikasi ojek online. Oleh sebab itu, tim pengabdian masyarakat membantu untuk memberikan pemahaman dan tutorial mengenai pemasaran digital dan pengiriman melalui aplikasi ojek *online*.

Produk Kerupuk Silet ini merupakan salah satu kearifan lokal dari Kabupaten Cirebon yang perlu dilestarikan keberlangsungannya agar tidak lekang oleh waktu. Dengan adanya pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat khususnya pelaku UMKM Kerupuk Silet diharapkan untuk dapat terus mengembangkan produk yang dihasilkan dan konsisten dalam pemasaran melalui platform digital selain pemasaran secara konvensional agar produk dapat dikenal secara luas oleh masyarakat. Dalam hal ini, pemasaran secara digital yang bisa menjangkau ke seluruh daerah tidak hanya masyarakat Cirebon tetapi masyarakat diluar Cirebon atau bahkan di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M. W. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 16(2), 68–75.
- Ekon.go.id. (2021). *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3016/optimalisasi-produktivitas-umkm-melalui-go-digital-dan-go-legal>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Harto, Budi, & Komalasari, R. (2020). Optimalisasi Platform Online Internet Marketing Untuk Sme Little Rose Bandung. *Empowerment in The Community Journal*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31543/ecj.v1i1.357>
- Harto, Budi, Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15.

- <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v6i2.2399>
- Ismail, N. R., & Wardhani, A. R. (2020). Transfer Pengetahuan Melalui Pelatihan E-Commerce Dalam Pemberdayaan UKM Dewi-Dewi Di Kecamatan Singosari Kabupaten Malang. *RESONA : Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 22–29. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35906/resona.v4i1.401>
- Isnaini, W. (2019). Pelatihan Pengutan Brand Serta Penggunaan Digital Marketing Bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 2(2), 305–312. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jp2m.49046>
- Komalasari, Rita;, Harto, B., & Setiawan, R. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 4(1), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v4i1>
- Komalasari, Rita. (2020). Manfaat Teknologi Informasi dan Komunikasi di Masa Pandemi Covid 19. *TEMATIK : Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 38–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.369>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12).
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Putri, N. I., Suharya, Y., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Pengaruh Komunikasi Digital di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat. *KOMVERSAL*, 3(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/komversal.v3i2.649>
- Rahayu, N. (2018). *Manfaat Internet Marketing bagi Bisnis*. Wartaekonomi. <https://wartaekonomi.co.id/read178295/10-manfaat-internet-marketing-bagi-bisnis>
- Rahmana, A. (2009). Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009)*, B-11-B-15.
- Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Sumber Daya Manusia*. Bina Aksara.
- Sumarni, T., Melinda, L. D., & Komalasari, R. (2020). Media Sosial dan E-commerce sebagai Solusi Tantangan Pemasaran Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus : UMKM Warung Salapan). *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i2.489>
- Suwardana, H. (2018). Revolusi Industri 4.0 Berbasis Revolusi Mental. *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(2 SE-Articles), 109–118. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i2.117>
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Ubaidah, A. N. (2018). *Begini Langkah Melakukan Pemasaran Menggunakan Media Digital*. Loguique. <https://www.loguique.co.id/blog/2018/02/22/pemasaran-menggunakan-media-digital/>
- Verina, E. (2014). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook (Survei Pada Konsumen Toko Fashion Di Jejaring Sosial Facebook Yang Berlokasi Di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 10(1).