

Pendampingan UMKM Kerupuk Rajungan Melalui Desain Kemasan dan Pemasaran Digital di Desa Grogol

Moh. Soleh¹, Nike Nur'aini², Fathimah Tuzzahro³, Andriyan Putra Pratama⁴, Caima⁵

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon

Email: msholeh210405@gmail.com¹, nikenuraini1@gmail.com²,
fathimahtuzzahro.291@gmail.com³, putrapratamaandriyan@gmail.com⁴,
sudiatsudiat9@gmail.com⁵

Received: 2024-11-08; Accepted: 2024-12-10; Published: 2024-12-31

ABSTRAK

Desa Grogol Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon merupakan desa yang dekat dengan wilayah pesisir dan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan. Salah satu sumber daya alam yang sangat autentik khususnya Desa Grogol yaitu berupa kepiting rajungan. Hal tersebut, dapat dimanfaatkan sebagai peluang ekonomi untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan cara mengelola rajungan tersebut menjadi produk kerupuk. Diantara UKM yang menjual kerupuk rajungan di Desa Grogol yakni Kerupuk Rajungan Zahira. Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan, tantangan yang dihadapi oleh produsen Kerupuk Rajungan Zahira adalah mengenai desain kemasan produk dan strategi pemasarannya. Tujuan dari pengabdian ini adalah guna membimbing bagaimana cara untuk mengembangkan desain kemasan produk yang menarik dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai wadah promosi. Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan berbasis ABCD (*Asset-Based Community Development*) dan metode kegiatan ini menggunakan metode konsultasi atau pendampingan yakni dengan memberikan saran dan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi UKM kerupuk rajungan Zahira. Hasil pendampingan yang dilakukan terhadap UKM kerupuk rajungan Zahira yaitu dengan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Beberapa diantaranya adalah dengan memodifikasi desain logo kemasan, memberikan masukan masalah pengemasan dengan menggunakan *standing pouch*, membuat akun Instagram sebagai media untuk pemasaran digital, dan membuat desain poster promosi untuk menarik minat pembeli melalui media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang diterapkan.

Kata Kunci: *UKM Kerupuk Rajungan; Desain Kemasan; Pemasaran Digital*

ABSTRACT

Grogol Village, Gunung Jati Sub-district, Cirebon Regency is a village close to the coastal area and most of the people work as fishermen. One of the natural resources that is very authentic to Grogol Village is crab. This can be utilized as an economic opportunity to

generate additional income by managing the crab into cracker products. Among the SMEs that sell crab crackers in Grogol Village is Kerupuk Rajungan Zahira. Based on the survey results, the challenges faced by Kerupuk Rajungan Zahira producers are regarding product packaging design and marketing strategies. The purpose of this service is to guide how to develop attractive product packaging designs and implement digital marketing strategies as a promotional platform. The method of implementing this service uses an ABCD (Asset-Based Community Development) based approach and the method of this activity uses a consultation or mentoring method, namely by providing advice and solutions to the problems being faced by Zahira crab crackers SMEs. The results of the assistance provided to Zahira crab crackers SMEs are by providing solutions to the problems faced. Some of them are by modifying the packaging logo design, providing input on packaging problems using standing pouches, creating an Instagram account as a medium for digital marketing, and creating promotional poster designs to attract buyers through social media as an applied digital marketing strategy.

Keywords: *Zahira Rajungan Crackers SME; Packaging Design; Digital Marketing*

Copyright © 2024 Etos: Jurnal Pengabdian Masyarakat

PENDAHULUAN

Desa Grogol Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon merupakan desa yang dekat dengan wilayah pesisir dan sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai nelayan. Hal tersebut, menjadikan masyarakat memiliki ikatan kuat pada sumber daya penghidupannya. Namun, kehidupan nelayan acapkali dilanda kemiskinan terutama pada nelayan tradisional dengan ciri pendapatan yang begitu rendah. Indikasi-indikasi seperti rendahnya jumlah pendapatan usaha tangkap nelayan dan rendahnya pengetahuan mengenai dunia bisnis terbaru menjadi tantangan tersendiri dan akan sangat memengaruhi taraf kehidupan mereka. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin menjadi lebih maju mengikuti perubahan dunia pemasaran. Dahulu pemasaran hanya sekedar mengandalkan media cetak dan media massa sebagai iklan, sekarang bisnis dapat dialihkan ke e-marketing supaya dapat menjaga daya saing serta meraih kesuksesan dalam berbisnis. Dengan demikian, teknologi sudah mengubah tatanan dalam berbisnis ketika sedang berinteraksi dengan calon pembeli, hal ini karena dapat berkomunikasi langsung secara interaktif hanya dengan menggunakan platform online seperti media sosial, e-commerce, dan email. Penggunaan teknologi digital pun telah memberikan keluasan akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks (Istiqomah, 2023).

Desa Grogol memiliki potensi sumber daya alam yang begitu banyak diantara lain seperti air yang berlimpah, tanah yang subur, rajungan, mangrove, dan lain sebagainya. Kemudian, Desa Grogol pun senantiasa dapat dioperasikan dan menghasilkan ikan hampir setiap bulannya. Jumlah hasil penangkapan menjadi faktor utama pendapatan yang akan diperoleh nelayan guna memenuhi kebutuhan rumah tangga keluarga nelayan, semakin banyak hasil tangkapan yang didapat semakin banyak pula pendapatan yang akan didapat oleh nelayan. Tentu hal tersebut dapat mengancam kesejahteraan keluarga mereka, sehingga membuat mereka harus

lebih bijak dalam menyiasati untuk mencari pekerjaan tambahan pada bidang lain guna mendapatkan penghasilan tambahan serta meningkatkan kesejahteraan rumah tangga nelayan (Susilawati, 2021). Salah satu sumber daya alam yang sangat autentik khasnya Desa Grogol yaitu berupa kepiting rajungan. Hal tersebut, dapat dimanfaatkan sebagai peluang ekonomi untuk menghasilkan pendapatan tambahan dengan cara mengelola rajungan tersebut menjadi produk kerupuk. Dengan demikian, terdapat potensi UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk mengembangkan hasil rajungannya sebagai kerupuk rajungan dengan ciri khas rasa aslinya. Diantara UKM yang menjual kerupuk rajungan di Desa Grogol yaitu Kerupuk Rajungan Zahira. Berdasarkan hasil survei yang sudah dilakukan, tantangan yang dihadapi oleh produsen Kerupuk Rajungan Zahira yakni desain kemasan produk dan strategi pemasarannya. Dari segi desain kemasan produk masih menggunakan kertas hvs sebagai tanda pengenal produk, kemasan dari plastik yang kemudian setelah proses memasukkan produk kerupuk ke dalam kemasan plastik nanti ditutup dengan dipanaskan, disamping hal itu kemasan yang digunakan termasuk masih standar umum sehingga belum dapat menjangkau kalangan masyarakat ekonomi kelas menengah. Oleh karena itu, proses pengemasan produk Kerupuk Rajungan Zahira masih menggunakan cara yang tradisional. Kemudian, dari segi pemasarannya juga masih menggunakan cara tradisional seperti dari mulut ke mulut, model bisnis biasanya melalui distributor, dan lain sebagainya.

Di zaman teknologi yang sangat canggih, daya saing yang semakin ketat dalam dunia pemasaran. Sudah seharusnya kita mengembangkan inovasi dalam proses pembuatan desain kemasan produk dan melakukan pemasaran digital. Menurut Chaffey & Chadwick-Ellis (2019) pemasaran digital adalah meliputi seluruh penggunaan teknologi digital dan platform online guna meraih tujuan pemasaran. Termasuk di dalamnya strategi berupa pemasaran konten, media sosial, SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), serta email marketing. Dalam pemasaran konvensional dan digital memiliki perbedaan yang signifikan, akan tetapi keduanya tetap akan saling melengkapi untuk melakukan strategi pemasaran modern. Menurut Smith & Chaffey (2020) bahwa gabungan antara strategi pemasaran konvensional dan digital menjadi kemungkinan akan suatu bisnis untuk mencapai lebih banyak dan beragam macam pengunjung, serta dapat memperkuat relasi antar konsumen dengan saluran yang berbeda. Pentingnya perubahan dalam sudut pandang pemasaran karena memiliki kaitan yang strategis serta berdampak signifikan bagi praktisi pemasaran. Pelaku bisnis harus mengakui tentang peranan pentingnya menganalisis perubahan yang terjadi dalam perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang responsif terhadap perkembangan teknologi (Fadhilah et al., 2024). Oleh karena itu, gabungan antara pemasaran digital dengan strategi pemasaran secara totalitas akan menjadi kunci kesuksesan dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang terus meningkat. Dengan demikian, transformasi dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital tersebut merefleksikan evolusi dalam dunia pemasaran disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen serta berkembangnya teknologi.

Dari keseluruhan uraian kendala yang dihadapi oleh produk UKM Kerupuk Rajungan Zahira, maka tujuan dari penelitian ini adalah guna membimbing bagaimana cara untuk mengembangkan desain kemasan produk yang menarik dan menerapkan strategi pemasaran digital sebagai wadah promosi. Dengan mengambil langkah-langkah yang tepat dalam menghadapi kendala tersebut dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh pasar yang semakin berkembang pesat.

METODE PENDAMPINGAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan berbasis ABCD (*Asset-Based Community Development*). Metode ABCD adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk memberdayakan masyarakat dengan cara berkonsentrasi pada potensi aset sebagai kekuatan yang perlu diperdalam guna pengembangan elemen masyarakat (Yuwana, 2022). Pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2024 bertempat di rumah pemilik UKM kerupuk rajungan Zahira yaitu di Desa Grogol Blok Grogol RT 001 RW 003 No. 41. Kemudian, metode kegiatan ini menggunakan metode konsultasi atau pendampingan yakni dengan memberikan saran dan solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi. Sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yakni dari data primer seperti hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta data sekunder seperti dari kajian pustaka, artikel ilmiah terdahulu, dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kerupuk merupakan sebuah produk kering yang diproduksi dari tapioka ataupun tepung lainnya, ada yang dengan penambahan bahan lain maupun tidak karena menyesuaikan dengan jenis makanannya. Kerupuk ini bagian dari makanan ringan khas Indonesia dan sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Menurut Rosiani, Basito, dan Widowati (2015) mengatakan bahwa mengonsumsi kerupuk itu bagian dari makanan pendamping lauk bukan sebagai makanan pokok karena rasa kerupuk yang enak dan gurih tersebut dapat menambahkan selera makan (Sundaygara & Dinnullah, 2021). Sedangkan, rajungan merupakan sebutan nama sejenis kepiting laut yang banyak dijumpai di daerah perairan dan jenis kepiting tersebut dapat berenang serta hidup sepenuhnya di laut. Rajungan ini adalah jenis kepiting yang bisa dimanfaatkan dalam sumber pangan dengan harga yang tergolong mahal, rajungan memiliki keunggulan yang berpotensi lebih untuk ditingkatkan. Kemudian, daging rajungan tersebut mempunyai nilai kandungan gizi yang cukup tinggi serta terdapat keunggulan pada protein yang cukup tinggi. Oleh karena itu, rajungan telah banyak digemari oleh masyarakat baik dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan demikian, kerupuk rajungan adalah bagian dari produk olahan yang sangat terkenal di Madura, diproses dengan bahan baku dasar rajungan. Industri kerupuk rajungan ini adalah salah satu industri berbasis rumah tangga yang memiliki

potensi untuk ditingkatkan lagi sebab usaha tersebut telah ada dari nenek moyang yang turun temurun mewariskannya, sehingga dapat dikatakan mampu bertahan kokoh diatas keadaan krisis (Akbar, 2021). Selain itu juga, rajungan sendiri adalah salah satu bagian dari komoditas perikanan yang memiliki nilai ekonomis tinggi (Syahrulloh & Maesaroh, 2022).

Berdasarkan metode ABCD yang dilaksanakan oleh KPM Desa Grogol Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon telah mengobservasi kebutuhan UKM di Desa Grogol ini untuk lebih berkembang dengan cara membuat desain kemasan produk serta pembuatan poster promosi yang kreatif dan inovatif guna menciptakan pemasaran digital yang efektif. Salah satu UKM yang kami proses untuk pendampingan yaitu UKM kerupuk rajungan Zahira. Supaya kemasan produk kerupuk rajungan zahira lebih terlihat menarik dan dapat berdaya saing baik dengan adanya kemajuan teknologi digital yang semakin canggih. Dari hasil kegiatan survei produk olahan rajungan berupa kerupuk ini hanya bermodalkan dalam pemasaran tradisional yang masih menjangkau masyarakat Desa Grogol dan sekitarnya saja. Kemudian, ketika hasil pengamatan dari segi kemasannya kerupuk rajungan zahira tergolong masih menerapkan konsep kemasan lama, belum terlihat ide dan inovasi untuk membuat pemasaran produk agar terlihat lebih menarik. Dari segi desain kemasannya masih belum terlihat memiliki unsur branding produknya. Maka dari itu, kami menindaklanjuti untuk mendampingi proses UKM kerupuk rajungan Zahira dengan tujuan untuk menciptakan ide dan inovasi yang lebih baik. Disamping itu, kami sebelumnya juga memberikan penjelasan mengenai seperti apa itu *design packaging*, *labelling*, *branding*, dan *digital marketing*, yang mana itu sebagai bekal pengetahuan dasar untuk UKM kerupuk rajungan Zahira supaya dapat lebih berinovasi dikemudian hari. Inovasi dalam pembuatan *packaging*, *labelling*, dan *branding* sangat penting dengan tujuan untuk meningkatkan nilai jual suatu produk kerupuk rajungan Zahira. Hal ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Kadi, Fauzi, dan Cahyana (2020) bahwa dalam memperbaiki sistem produksi, *packaging* dan penetapan harga jual ini akan menghasilkan produk usaha yang berkualitas baik, sehingga dapat mencapai kebutuhan dan keinginan pasar ataupun konsumen (Fauzi et al., 2020). Kemudian, melalui pemberdayaan pada UKM kerupuk rajungan Zahira ini maka dibuat pengemasan yang baru dengan modifikasi desain yang berbeda guna menambah daya cipta bagi konsumen setempat. Proses perubahan bentuk desain ini menjadi salah satu cara terbaik bagi seorang pengusaha untuk menambah daya minat pasar yang jauh lebih tinggi. Terlebih lagi bagi seorang *entrepreneur* yang menjadikan strategi ini sebagai sebuah bisnis yang tak lain bukan sekadar untuk mencapai laba, akan tetapi untuk pertumbuhan bisnis yang dapat bermanfaat bagi konsumen.

Desain kemasan merupakan gambaran pada kemasan untuk suatu produk guna meningkatkan dan mendukung kegiatan pemasaran baik mencakup informasi, gambar, bentuk, struktur, warna, dan bahan dengan menggunakan elemen desain tambahan untuk memberikan daya tarik ketika dipasarkan. Tujuan desain kemasan

ini yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran dengan salah satu caranya berkomunikasi secara khusus kepada konsumen. Sebuah desain yang unik daripada yang lain menjadikan salah satu ciri yang membedakannya dari produk lain. Desain kemasan pun menjadi tanda yang membentuk citra produk dan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi daya tarik dan fungsi produk dari sudut pandang kebutuhan konsumen. Desain kemasan ini bisa memberikan kesan kepada pihak konsumen dalam keputusan yang diambil untuk melakukan pembelian (Iznilillah et al., 2022). Dengan demikian, kemasan menjadi hal utama yang dilirik oleh pembeli dari suatu produk. Menurut Kusumasari dan Supriono (2017) mengatakan bahwa dari kemasan tersebut dapat membuat pembeli tertarik maupun menghilang karena itu sudah banyak produsen yang telah membuat kemasan semenariknya guna meningkatkan daya minat beli konsumen. Produsen akan berusaha dalam memberikan kesan pertama melalui suatu kemasan produk dengan menginovasi suatu model kemasan yang unik dari kebanyakan produsen lain. Dengan begitu, kemasan yang memiliki desain baik akan mendapatkan kenaikan penjualan. Kemasan memang menjadi salah satu kunci untuk menjaga kualitas produk. Pengemasan juga bisa dimaknai sebagai cara untuk menyampaikan produk kepada konsumen dalam kondisi yang baik serta bermanfaat. Kemasan ini memiliki peranan yang begitu penting karena akan selalu berkaitan erat dengan komoditi yang dikemas sekaligus menjadi nilai jual dan citra produk. Kemasan yang standar menaikkan citra produk dengan memberikan *value* tambah dalam penjualan dan dapat melindungi produk agar tetap terjaga dengan baik. Kemasan yang menarik ini sudah dikatakan layak dijual, sehingga bisa menaikkan penjualan karena dapat memasuki segmentasi pasar yang lebih luas (Agus Sifa' et al., 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UKM kerupuk rajungan Zahira ini mengenai pengemasan produknya, desain kemasan produk terlihat hanya bermodalkan print fotocopy kertas yang mana nanti digunting lalu dimasukkan ke dalam kemasan. Oleh karena itu, kami mencoba memperbaiki desain dengan memasukkan beberapa unsur seperti logo halal karena UKM kerupuk rajungan Zahira sudah mendapatkan sertifikasi halal, harga produk, informasi pemesanan, *copywriting* untuk ciri khas produknya, serta gambaran visual rajungan asli. Berikut perbedaan dari sebelum dan sesudah perubahan desain yang dibuat:



Gambar 1. Re-desain Logo Kemasan

(sebelah kiri sebelum dan sebelah kanan setelah re-desain logo kemasan)

Dari segi kemasan produknya sendiri UKM kerupuk rajungan Zahira hanya menggunakan plastik yang kemudian untuk menutupi kemasannya dengan cara tradisional yakni memanfaatkan pemanasan api lilin. Oleh karena itu, kami menggantikan kemasan produk dengan menggunakan standing pouch supaya memudahkan penutupan kemasan dan lebih banyak memuat isi produk. Kemasan *standing pouch* ini menjadi pilihan untuk digunakan karena harganya ekonomis dan mempunyai kualitas baik, penutupan kemasan yang menggunakan sistem klip tentu lebih tahan daripada plastik klip polos. Kemudian juga, hasil akhir pada kemasan *standing pouch* akan direkatkan kembali pada bagian atas sehingga kemasan mudah menjaga ketahanan produk untuk jangka waktu lama (Andivas et al., 2023).

Kemasan *standing pouch* ini mempunyai kelebihan dibandingkan kemasan lainnya, diantaranya seperti praktis dengan rancangan struktur yang dapat berdiri dengan stabil sehingga memudahkan ketika menempatkan dan sangat mudah digunakan karena akses produk dengan adanya segel ziplock menjadikan mudah dalam proses memasukkan makanan, menjaga kualitas dan kesegaran produk dengan adanya bahan yang bersifat barrier terhadap oksigen, bahannya yang efisien, memberi tampilan yang menarik, terbuat dari bahan daur ulang sehingga ramah lingkungan (Muhammad Syaiful Aldiansyah, 2023). Itulah yang menjadi alasan kami memilihkan *standing pouch* sebagai kemasan yang baru untuk produk kerupuk rajungan Zahira ini.



Gambar 2. Hasil Kemasaran Produk

(sebelah kiri sebelum dan sebelah kanan setelah diganti kemasan produknya)

Pemasaran digital merupakan kata yang sering dipakai untuk mendeskripsikan proses langsung dalam pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital. Digital marketing atau pemasaran digital ini jika interaktif dan terintegrasi akan memudahkan produsen, distributor, dan calon konsumen untuk saling berkomunikasi. Sekarang ini pelaku bisnis UKM perlu bisa mengaplikasikan pemasaran produknya melalui media digital guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penawaran produk yang ditawarkan tersebut. UKM dengan relasi yang kuat dalam penggunaan media sosial dapat membantu mengembangkan usahanya. Dalam hal pendapatan, inovasi, daya saing, dan peluang kerja. Keterampilan e-bisnis ini sangat mempunyai manfaat secara signifikan bagi suatu bisnis. Namun, sayangnya masih banyak para pelaku UKM yang belum memiliki akses dalam menggunakan teknologi informasi seperti khususnya media digital dan belum memahami pentingnya media digital juga peranannya (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan untuk memanfaatkan pemasaran digital. Di dalam Instagram sendiri mempunyai fitur akun bisnis yang dapat memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnisnya di dalam platform media sosial tersebut. Seluruh macam bisnis bisa menggunakan fitur tersebut yang bertujuan untuk menampilkan eksistensi profil bisnis mereka, berbagi berbagai macam wawasan, memperoleh pengikut ataupun calon konsumen, serta mempromosikan produk melalui postingan guna meraih tujuan bisnis mereka.

Dari segi pemasarannya, UKM kerupuk rajungan Zahira belum melakukan pemasaran secara digital, karena terkendala oleh ketidaktahuan dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai pemasaran digital. Namun, dalam pemasaran konvensionalya UKM kerupuk rajungan Zahira tergolong sudah baik untuk menjualkannya. Mulai dari mulut ke mulut, pemesanan melalui agen, mider atau keliling menjualnya ke warung-warung kecil. Oleh karena itu, kami mencoba

membantu dalam proses pembuatan akun Instagram untuk UKM kerupuk rajungan Zahira, supaya dapat melakukan pemasaran digital secara bertahap serta harapannya dapat dikenal oleh jangkauan masyarakat luas guna mendapatkan peningkatan jumlah penjualannya. Berikut ini gambaran hasil pembuatan akun Instagram UKM kerupuk rajungan Zahira:



Gambar 3. Pembuatan Akun Instagram UKM Kerupuk Rajungan Zahira

Di dalam pemasaran digital ada bagian content marketing yaitu sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan, menyebarkan, dan membagikan konten dengan memiliki *value*, daya minat, dan relevansi bagi audiens target (Alhidayatullah, 2024). Dengan perkembangan teknologi dan internet yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam efektivitas metode pemasaran tradisional, sebab mobilitas manusia yang cenderung beralih memanfaatkan tren digital. Fenomena tersebut terlihat dari adanya peningkatan jumlah perusahaan yang menerapkan promosi melalui pemasaran digital. Namun, sekarang ini pemasaran digital bukan hanya digunakan oleh pemasar untuk mempromosikan barang atau jasa saja, akan tetapi juga untuk dapat bersaing dalam mendistribusikan konten yang dibuat oleh suatu perusahaan. Dengan itu bisnis perlu memberi konten yang mendidik, menarik, serta unik kepada pelanggan. Penekanan terhadap pendistribusian konten menjadi hal penting sebab pendekatan secara langsung untuk menyajikan detail produk dengan berulang kali dikatakan sudah tidak menarik lagi bagi pelanggan. Konsumen akan cenderung bosan terhadap strategi pemasaran yang hanya berfokus pada iklan dan promosi, seperti banyak dilakukan oleh perusahaan besar. Sebagai tanggapan terhadap hal tersebut, salah satu konsep content marketing muncul sebagai bentuk usaha untuk mengatasi kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih menarik serta inovatif.

Salah satu strategi pemasaran digital yang kami gunakan yakni dengan melakukan pembuatan desain poster promosi, yang mana akan bermanfaat untuk

menjadi cara membujuk minat pembeli melalui poster yang bergambar. Poster sendiri adalah suatu media promosi yang memiliki peran untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, maupun hiburan kepada masyarakat dengan menggunakan cara yang persuasif. Tujuan dari poster itu sangat bervariasi, tergantung pada informasi dan audiens yang ditargetkan. Salah satu tujuan pembuatan poster yaitu untuk mendapatkan aspek komersial. Kemudian, menurut Esto Pitarto (2017) bahwa terdapat ciri-ciri poster yang menarik dari segi penampilan visualnya, di antara lainnya adalah mampu menonjolkan tulisan dan gambar dengan ukuran yang sedang, mempunyai tema yang diusung, dan menggunakan kalimat yang padat dan jelas (Pertwi et al., 2023). Kami membuat desain poster promosi dengan menyesuaikan antara tata letak gambar asli kerupuk rajungan dengan elemen, warna, font teks agar seimbang dan kontras. Berikut ini kami membuat desain poster promosi untuk UKM kerupuk rajungan Zahira ada dua, yang satu dapat digunakan untuk mempromosikannya melalui story WhatsApp dan yang keduanya dapat digunakan untuk mempromosikannya melalui story Instagram:



Gambar 4. Desain Poster Iklan

Dengan demikian, hasil pendampingan yang kami lakukan terhadap UKM kerupuk rajungan Zahira telah memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Beberapa diantaranya yang kami bantu yaitu dengan memodifikasi desain logo kemasan, memberikan masukan masalah pengemasan dengan menggunakan *standing pouch*, membuat akun Instagram sebagai media untuk pemasaran digital, dan membuat desain poster promosi untuk menarik minat pembeli melalui media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang diterapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dijelaskan bahwa kami berusaha menguraikan permasalahan yang dihadapi oleh UKM kerupuk rajungan Zahira yaitu dengan memberikan solusi seperti memodifikasi desain logo kemasan, memberikan masukan masalah pengemasan dengan menggunakan *standing pouch*, membuat akun Instagram sebagai media untuk pemasaran digital, dan membuat desain poster promosi untuk menarik minat pembeli melalui media sosial sebagai strategi pemasaran digital yang diterapkan. Solusi tersebut menjadi tujuan kegiatan pengabdian yang kami lakukan yakni dengan membantu mitra (pemilik UKM kerupuk rajungan Zahira) dalam menghadapi permasalahan dari segi desain kemasan dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Sifa', M., Ummah, S. E. N., & Amalia. (2022). Pemberdayaan Masyarakat melalui Pengemasan dan Pemasaran Produk Lokal (Jambu Mete dan Kawis) Desa Sembungin Kecamatan Bancar. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.34306/adimas.v2i2.526>
- Akbar, N. S. (2021). Analisis Etika Bisnis Islam Terhadap Produksi Kerupuk Rajungan Di Desa Polagan. *The Leader*, 2(2).
- Alhidayatullah, A. (2024). Customer Engagement Dalam Mobile Marketing Dan Content Marketing. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 2(2), 124. <https://doi.org/10.32897/jiim.2024.2.2.3404>
- Andivas, M., Trisnawati, H. T., Wijanarko, A. F., Ramadhani, A. A., & Sari, H. W. M. (2023). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Produk UMKM Keripik Pisang Menggunakan Perangkat Lunak Canva. *Surya Abdimas*, 7(3), 450-457. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i3.2962>
- Fadhilah, H., Robbiulsani, M., Resmiasari, Y., Nadila, D., & Sundari, A. (2024). Pemasaran Produk Umkm Aksesoris Manik-Manik Di Era Digital: Memahami Peran Konsep Pemasaran Dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Kedepan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1.
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Cahyo, R., Dewi, L., & Muhtar, S. R. (2020). *Branding dan Product Inovation Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Krupuk Bawang Desa Mrahu, Kartoharjo Magetan*. 1(1).
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional Ke E-Marketing: Tinjauan Literatur Tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital Terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v4i2.2430>
- Iznillillah, W., Kardaya, D., & Haris, H. (2022). Pendampingan Desain Kemasan Produk Keripik Moring di UMKM Banjarwangi-Bogor. *Jurnal Ilmiah Pangan Halal*, 4(1), 40-46. <https://doi.org/10.30997/jiph.v4i1.9830>
- Muhammad Syaiful Aldiansyah. (2023). Mengapa Kemasan Standing Pouch adalah Pilihan Tepat untuk Mengemas Makanan Anda? *Manuva.Com*. <https://manuva.com/id/blog/tips-packaging/mengapa-kemasan-standing->

- pouch-adalah-pilihan-tepat-untuk-mengemas-makanan-anda
- Pertiwi, A. B., Rinaldi, M., Farid, R., & Benyamin, M. F. (2023). *Peningkatan Promosi UMKM Desa Karyawangi Kecamatan Parongpong Bandung Barat Melalui Pelatihan Desain Poster “Canva.”*
- Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sundaygara, C., & Dinnullah, R. N. I. (2021). Peningkatan Usaha Ukm Kerupuk Puli Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Manajemen Pengemasan Produk. *Abdimas Galuh*, 3(2), 255. <https://doi.org/10.25157/ag.v3i2.5491>
- Susilawati, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kesejahteraan Nelayan Jaring Rampus (Bottom Gill Net) di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Bondet Kabupaten Cirebon, Jawa Barat. *Barakuda 45: Jurnal Ilmu Perikanan dan Kelautan*, 3(2), 70-80. <https://doi.org/10.47685/barakuda45.v3i2.183>
- Syahrulloh, M., & Maesaroh, S. (2022). *Kajian Etnozoologi Rajungan (Portunus pelagicus) Sebagai Pangan Pada Masyarakat Gunung Jati Kabupaten Cirebon.*
- Yuwana, S. I. P. (2022). Pemberdayaan dan Peningkatan Kualitas SDM Masyarakat dengan Menggunakan Metode Asset Based Community Development (ABCD) di Desa Pecalongan Kec. Sukosari Bondowoso. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 4(3), 330-338. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.735>