

PENGUNAAN E-COMMERSE SEBAGAI PENDUKUNG PEMASARAN PRODUK INOVASI EMPING SINGKONG UMKM MASYARAKAT DESA PETANANG

Reny Aryani¹, Siti Komariah Hildayanti², Lesi Hartati³, RM. Rum Hendarmin⁴

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri Palembang

email: renyaryani20@gmail.com¹, hilda@uigm.ac.id², lesihertati@uigm.ac.id³, hendarmin@uigm.ac.id⁴

Abstrak

E-commerce telah mengubah lanskap bisnis secara global, dan artikel ini membahas peran e-commerce dalam mendukung pemasaran inovasi produk emping singkong produksi UMKM masyarakat Desa Petanang, Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim. Produk emping singkong merupakan makanan khas yang berbahan dasar singkong, memiliki cita rasa yang unik namun perlu mendapatkan penanganan pemasaran secara lebih baik. Metode analisis pasar digunakan untuk memahami preferensi konsumen dan trending di pasar makanan olahan. Kolaborasi melibatkan masyarakat lokal, ahli pangan, dan mahasiswa KKN-T Fakultas Ekonomi UIGM hingga menghasilkan solusi pemasaran yang lebih baik guna meningkatkan penjualan dan penghasilan masyarakat. Beberapa upaya pendekatan pemasaran produk emping singkong dilakukan. Kegiatan ini mensosialisasikan penerapan e-commerce pada usaha masyarakat setempat sehingga dapat membantu mempromosikan dan meningkatkan penjualan produk emping singkong secara lebih efektif.

Kata kunci : E-Commerce, Pemasaran, Emping Singkong

Abstract

E-commerce has changed the business landscape globally, and this article discusses the role of e-commerce in supporting the marketing of innovative cassava chip products produced by MSMEs in the community of Petanang Village, Lembak District, Muara Enim Regency. The cassava emping product is a typical food made from cassava, has a unique taste but needs better marketing handling. Market analysis methods are used to understand consumer preferences and trends in the processed food market. Collaboration involves local communities, food experts, and KKN-T students at the UIGM Faculty of Economics to produce better marketing solutions to increase sales and community income. Several attempts to approach the marketing of cassava chip products were carried out. This activity socializes the application of e-commerce to local community businesses so that it can help promote and increase sales of cassava chip products more effectively.

Keywords: E-Commerce, Marketing, Cassava Chips

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam dapat menjadi modal dalam pembangunan perekonomian negara. Masalah hal ini dapat dicapai dengan menciptakan produk yang mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan (Faizah, 2019). Di era globalisasi dan pesatnya perkembangan teknologi, sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) semakin mendapat perhatian sebagai salah satu penopang utama pengembangan perekonomian dunia usaha suatu negara. (Lestari, 2018).

Desa ini memiliki banyak potensi sumber daya alam dan manusia yang dapat digabungkan untuk menciptakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Biasanya, umkm menjadi salah satu bisnis yang paling banyak diminati di kalangan pengusaha besar, bahkan di kalangan anak muda. Berbekal inovasi di bidang pangan dan tanpa modal yang terlalu besar, perusahaan ini cukup menjanjikan karena setiap orang membutuhkan pangan setiap harinya. (Rismawati et al., 2022). Namun, keterbatasan yang sering dihadapi umkm di pedesaan adalah akses yang terbatas ke pasar yang lebih luas serta kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran dan manajemen. Oleh karena itu, penting untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (sdm) agar umkm di desa petanang dapat tumbuh secara berkelanjutan (Faizah, 2019b).

Desa Petanang merupakan desa yang memiliki potensi hasil alam dibidang perkebunan karet. Tetapi, masyarakat desa petanang lebih memilih Singkong sebagai potensi bisnis ketimbang hasil kebun karet. Singkong tersebut diolah oleh masyarakat menjadi sebuah makanan khas Desa Petanang diantaranya menjadi emping, kerupuk ubi, keripik singkong dan kelasan. Kelasana adalah salah satu

makanan khas petanang yang enak, gurih dan memiliki rasa sedikit manis. Akan tetapi, masyarakat petanang belum menyadari pentingnya branding dan identitas bisnis yang kuat. Masyarakat Desa Petanang hanya berfokus pada pengembangan produk inovatif tetapi masih mengabaikan aspek branding yang dapat membedakan desa petanang dengan pesaing lainnya, serta membangun citra yang kuat di pasar (Hertati et al., n.d.-a, n.d.-b; Naully et al., 2022a). Desa Petanang Merupakan Salah Satu Desa Yang Ada Di Kecamatan Lembak, 0 km kabupaten Lembak. Desa petanang Mempunyai Luas Wilayah 6.000 Hektar, Mempunyai 4 Pemukiman Dan Jumlah Penduduk 4.743 Jiwa Atau 1.397 Kepala Keluarga (Desa Lembak, 2022). Kekayaan sumber daya alam di desa lembak sangat bermanfaat bagi pembangunan sosial budaya dan ekonomi. selain itu letak geografis desa ini sangat strategis dan terdapat jalur transportasi yang menghubungkan Kabupaten Muara Enim Dan Kota Prabumulih (Widiya et al., 2022).

Emping singkong memiliki potensi yang sangat baik, mengingat emping yang merupakan salah ciri khas makanan Desa petang, Kec Lembak. Emping sigkong terbuat dari singkong yang memiliki banyak manfaat, seperti Sumber Energi, Gluten-Free, Pertanian dan Keamanan Pangan, Sumber Serat, Vitamin dan Mineral seperti vitamin C, vitamin B6, folat, magnesium, dan kalium. Vitamin C berperan dalam menjaga sistem kekebalan tubuh, sedangkan magnesium dan kalium penting untuk kesehatan jantung dan fungsi otot (Sari et al., 2022).

Strategi adalah pilihan yang dibuat organisasi mengenai apa yang harus dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan. Pada tingkat strategis, pilihan strategis berarti membuat pilihan terbaik antara lingkungan dan sumber daya internal untuk mencapai tujuan organisasi (Fadli, 2021a). Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012, 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang bermanfaat dengan pelanggan. Pemasaran adalah kegiatan perencanaan, penetapan harga, promosi dan penyampaian barang atau jasa kepada pembeli yang sekarang semakin maju diiringi dengan teknologi yang semakin canggih, pemasaran tidak hanya dilakukan pada satu tempat saja namun dengan teknologi pemasaran dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Komariah Hildayanti, 2022). Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menguraikan harapan-harapan perusahaan mengenai dampak berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk suatu perusahaan pada suatu pasar sasaran secara spesifik (Fadli, 2021b).

E-commerce merupakan singkatan dari "Electronic Commerce", mengacu pada proses pembelian, penjualan, pertukaran atau distribusi produk dan layanan melalui jaringan elektronik, termasuk Internet. Dalam e-commerce, transaksi bisnis dilakukan secara elektronik, melalui platform online seperti website, aplikasi mobile atau pasar digital. Ini mencakup berbagai jenis transaksi, mulai dari pembelian produk fisik hingga layanan digital, seperti pembelian barang, layanan, pengunduhan musik, perangkat lunak, dan lainnya (Laudon & Traver, 2010). E-commerce telah mengubah cara bisnis dijalankan dan cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Hal ini memudahkan pelanggan untuk berbelanja kapan saja, di mana saja, dan memberikan akses yang lebih baik bagi bisnis ke pasar global. E-commerce juga mencakup aspek-aspek seperti pembayaran online, manajemen inventaris, logistik, dukungan pelanggan, dan pemasaran digital (Santoso, 2017). Melalui e-commerce, produk ini dapat dijangkau oleh pasar yang lebih luas, memungkinkan variasi rasa yang inovatif, dan membangun citra merek yang kuat. Keuntungan yang diperoleh termasuk aksesibilitas yang lebih luas, pengalaman berbelanja yang mudah, peluang promosi yang lebih baik, serta analisis data untuk peningkatan strategi pemasaran. artikel ini menekankan betapa pentingnya e-commerce sebagai alat yang mendukung pemasaran produk lokal. Dengan strategi yang tepat dan pemahaman yang diperkuat, e-commerce dapat menjadi sarana yang kuat untuk memperkenalkan produk "emping singkong" kepada pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memajukan potensi ekonomi di Desa Petanang (Komariah Hildayanti, 2022; Komariah Hildayanti & Kurniawan, 2019).

Konsumen dan pelaku ekonomi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kontrak penjualan. membuat kesepakatan. Secara harfiah, "konsumen" diartikan sebagai orang atau badan usaha yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu atau sesuatu atau seseorang menggunakan inventaris atau barang tertentu. Dalam kegiatan perdagangan antara badan usaha dengan konsumen terdapat berbagai bentuk perlindungan. Perlindungan konsumen adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan perlindungan hukum yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya terhadap faktor-faktor yang merugikan konsumen itu sendiri (Mukrima et al., 2016).

Teknologi yang semakin canggih membuat transaksi jual beli antara konsumen dan pedagang menjadi lebih mudah dan nyaman bagi semua orang. dapat menjual produknya dan/atau membeli sesuai kebutuhannya di ujung jari mereka, terutama melalui internet atau biasa disebut belanja online melalui sistem e-commerce dan kita juga harus terhubung melalui internet Internet Service Protocol (ISP). muncul dalam masyarakat perantara, hanya konsumen yang mendapatkan manfaat dari perlindungan hukum. Namun nyatanya, terdapat aspek hukum dalam transaksi e-commerce melindungi kepentingan badan usaha apabila konsumen tidak menepati janjinya (Hertati et al., n.d.-a; Naully et al., 2022b).

Untuk meningkatkan pemasaran produk juga perlu ditingkatkan, termasuk memperluas tujuan pemasaran dengan teknologi. Salah satunya adalah pemasaran produk melalui perdagangan. Stanton (1998) dan Hertati dkk (2021) berpendapat bahwa pemasaran produk dinilai sangat penting karena tanpa strategi pemasaran yang baik maka produsen tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan (Arifin et al., 2021).

METODE

Dalam rangka program Kuliah Kerja Nyata Tematik Mahasiswa Berbasis Masyarakat (KKNT MBKM) dilaksanakan oleh mahasiswa fakultas ekonomi jurusan akuntansi dan manajemen. KKNT ini merupakan kegiatan yang sudah terprogram dan diselenggarakan langsung oleh Universitas Indo Global Mandiri, Mahasiswa dan dibagi kedalam beberapa kelompok dan menjalankan program masing – masing di 10 Desa yang ada di Kecamatan Lembak. Dalam satu kelompok terdiri satu fakultas dan gabungan dua jurusan diantaranya jurusan akuntansi dan manajemen. Desa Petanang merupakan salahsatu dari 10 desa di wilayah Kecamatan Lembak, yang memiliki luas wilayah 800hektar dan berbatasan langsung dengan Desa Talang Nangka, Tanjung Dalam, Muara Sungai dan Pandan. Metode yang kami gunakan adalah sosialisasi langsung dengan pelaku UMKM, diskusi dan sesi tanya jawab mengenai peningkatan daya saing dan digital marketing yang dilakukan untuk lebih memperjelas. Metode praktik langsung dengan cara presentasi guna memberikan pemahaman terhadap pentingnya menggunakan digital marketing. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Wiratha(2006) analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalag yang diteliti yang terjadi dilapangan. Mitra dalam kegiatan pendampingan kali ini adalah UMKM Emping Singkong yang berlokasi di Desa Petanang, Kec Lembak. Proses produksi dan penjualan emping singkong ini dilakukan dirumah pelaku usaha . Proses Produksi emping singkong adalah sebagai berikut :

1. Kupas Ubi, bersihkan dengan air mengalir, tiriskan lalu parut halus.
2. Setelah diparut halus diberi air hingga tidak ada yang menggumpal, tiriskan
3. Diwadah dalam karung dan airnya di pisahkan.
4. Setelah itu air yang didalam wadah tersebut menghasilkan endapan sagu
5. Ubi yang sudah ditiriskan didalam karung diikat selama 1 malam.
6. Selanjutnya adonan ubi yang diuapkan selama 5 menit, lalu diangkat.
7. Lalu adonan tersebut dicampurkan sagu, garam lalu diadonkan sampai rata Hingga membentuk lenjer kelasan, lalu kukus hingga matang.
8. Diangkat lalu didiamkan selama 10 menit , lalu dimasukkan ke dalam kulkas Selama 1 malam
9. Selanjutnya melakukan pemotongan setelah itu dijemur hingga kering.

Adapun alat yang digunakan dalam proses produksi adalah vakum friying, sealer, pisau sedangkan bahan yang dibutuhkan adalah singkong yang sudah gempur, garam, kapursirih dan minyak goreng. Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini menggunakan beberapa metode untuk mendukung terwujudnya program KKN-T. Adapun metode yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Identifikasi masalah

Mengidentifikasi masalah yang ada pada usaha mitra terkait teknik pemasaran yang dilakukan mitra dalam memasarkan produknya.

b. Tahap koordinasi

Melakukan koordinasi dengan mitra untuk membangun kesepahaman mengenai tujuan pelaksanaan program PKM-T. Pada tahap tim juga menjalin kerja sama ppada mitra untuk dapat berpartisipasi dalm sosialisasi dan pelatihan yang diselenggarakan oleh tim.

c. Tahap persiapan

Mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan dalam melakukan sosialisasi dan pelatihan . Seperti menyiapkan materi dan perlengkapan yang diperlukan.

- d. Tahap pengembangan, pelatihan dan sosialisas. Pada tahap pengembangan wawasan dan pelatihan kewirausahaan terdapat beberapa tahapan yaitu sosialisasi dan pendampingan mitra. Tahap sosialisasi bertujuan untuk menambah wawasan atau pengetahuan mitra mengenai betapa pentingnya -commerce sebagai alat yang mendukung pemasaran pada produk emping singkong.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi akan memberikan manfaat besar bagi para pengusaha dalam mengelola bisnis mereka. Bahkan beberapa pengusaha yang sebelumnya mengandalkan metode konvensional kini dapat beralih ke platform online melalui E-commerce. Proses perdagangan melalui E-commerce sangatlah nyaman, hanya memerlukan perangkat elektronik seperti laptop, komputer, atau smartphone, serta memanfaatkan internet sebagai penghubungnya (Wardani & Utami, 2020).

Pemanfaatan internet dalam bisnis telah mengalami evolusi dari sekadar alat pertukaran informasi elektronik menjadi sarana untuk menerapkan strategi bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan. Pemasaran melalui internet memiliki kemampuan untuk melewati batasan geografis dan aturan yang kaku. Di sisi lain, pemasaran konvensional melibatkan perjalanan barang melalui banyak entitas, termasuk pelabuhan laut, kontainer, distributor, lembaga jaminan, importir, dan lembaga keuangan. Proses pemasaran konvensional melibatkan lebih banyak pihak dibandingkan pemasaran melalui internet. Pemasaran melalui internet mirip dengan strategi pemasaran langsung, di mana konsumen dapat berinteraksi langsung dengan penjual, bahkan jika penjual tersebut berlokasi di luar negeri. "Jumlah pengguna internet global mencapai sekitar 200 juta, dengan 67 juta di antaranya berada di Amerika Serikat. Di Indonesia, jumlah pengguna internet meningkat dua kali lipat setiap 100 hari." (Irmawati, 2011).

Berbicara mengenai E-Commerce sebagai pendukung pemasaran mengerucut kepada salah satu Desa di Sumatera Selatan yakni Desa Petanang Kecamatan Lembak Kabupaten Muara Enim yang dinyatakan oleh penulis bahwa Desa Petanang memiliki potensi komersial dari pengolahan singkong, namun belum memperhatikan pentingnya brand image dalam usahanya.

Pemasaran produk lokal memiliki peran penting dalam memperkenalkan, memasarkan, dan menjual produk-produk unik yang dihasilkan oleh komunitas lokal. Desa Petanang, yang terletak di Kecamatan Lembak, Kabupaten Muara Enim, memiliki potensi dalam pengembangan produk khas bernama "emping singkong" yang berasal dari olahan singkong. Meskipun memiliki rasa enak dan gurih, produk "emping singkong" menghadapi tantangan dalam hal variasi rasa serta penjangkauan pasar yang lebih luas. Dalam era digital ini, pemanfaatan teknologi, khususnya e-commerce, dapat menjadi kunci untuk memperluas pemasaran produk "emping singkong" dan mendukung inovasi dalam produk lokal.

Melalui hasil survei yang dilakukan KKN-T Kelompok VII, Kelompok 11 di Desa Petanang, iklim dan kondisi wilayah juga berdampak langsung terhadap sistem usaha tani di Desa Petanang, Kabupaten Lembak. langsung dengan desa Talang Nangka, Tanjung Dalam, Muara Sungai dan Pandan desa yang berpotensi pengembangan ekonomi di bidang UMKM dan Pariwisata. Mata pencaharian masyarakat Desa Petanang sebagian besar masih mengandalkan penghijauan, khususnya perkebunan karet. Hal ini menunjukkan bahwa industri penghijauan mempunyai peranan penting dalam perekonomian masyarakat. Data penghidupan penduduk Desa Petanang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1 Mata pencarian Masyarakat Desa Petanang

Tani	Dagang	Buruh Tani	PNS/TNI/Polri	Swasta	Lain-lain
762	165	302	25	113	542

Sumber (Kantor Kepala Desa Petanang, 2023)

Melalui mata pencaharian masyarakat dan mayoritas pengembangan ekonomi bidang perkebunan dan ekonomi, maka Tim peneliti merencanakan membuat program pengembangan produk inovatif dan destinasi wisata dengan tujuan agar dapat membranding identitas desa Petanang, Muara Enim yakni dengan cara membuat keripik khas bernama Emping singkong. Desa Petanang memiliki potensi dalam

pengembangan UMKM berupa makanan khas bernama "emping singkong" yang berasal dari olahan singkong. Meskipun desa ini sebenarnya memiliki potensi hasil alam perkebunan karet, masyarakat lebih memilih singkong sebagai bisnis utama.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015, Singkong merupakan bahan pangan alternatif yang dapat menggantikan peran beras. Keputusan ini didasari oleh produksi singkong yang melimpah di Indonesia, mencapai 21 juta ton. Selain itu, singkong memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan wilayah-wilayah marginal yang memiliki curah hujan rendah, sehingga dapat tumbuh di hampir seluruh wilayah di Indonesia (Harsita & Amam, 2019). Singkong tersebut diolah menjadi berbagai makanan khas seperti kerupuk, opak salah satunya adalah emping singkong yang memiliki rasa enak, gurih, dan sedikit manis. Namun, dalam pengembangan UMKM makanan khas ini, Desa Petanang masih kurang menyadari pentingnya branding dan identitas bisnis yang kuat. Masyarakat pada umumnya hanya fokus pada pengembangan produk inovatif tanpa memperhatikan aspek branding yang penting. Padahal, branding yang kuat dapat membedakan Desa Petanang dari pesaing lainnya dan membangun citra yang kuat di pasar.

Oleh karena itu, penting meningkatkan kesadaran masyarakat Petanang akan pentingnya branding desa dan identitas bisnis yang kuat. Masyarakat perlu belajar bagaimana mempromosikan produk mereka secara unik dan menarik, serta membedakan produk lokal dari pesaing melalui branding yang tepat. Dengan pemahaman yang baik tentang pentingnya branding, Desa Petanang dapat membangun citra yang kuat di industri makanan khas lokal ini dan meningkatkan kualitas produk di dunia perindustrian.



Gambar 1. Produk yang siap dipasarkan

Tingkat pemahaman yang kurang mengenai pentingnya branding dan identitas bisnis juga terlihat di masyarakat Desa Petanang yang membuat produk ini tidak dikenal atau kalah bersaing dengan pesaing. Oleh karena itu, masyarakat Desa Petanang perlu memperoleh pengetahuan tentang kondisi pasar serta mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Mereka juga perlu memperkuat citra bisnis mereka sehingga "emping singkong" dapat dikenal dan diminati oleh konsumen.

Menurut Stanton (2001) dalam (Saputro et al., 2019) mendefinisikan pemasaran merupakan rangkaian keseluruhan aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang sudah menjadi pembeli maupun yang berpotensi menjadi pembeli. Melalui upaya para peneliti dalam mengembangkan cita rasa yang berbeda kelas serta meningkatkan brand dan identitas usaha, diharapkan masyarakat Desa Petanang dapat memaksimalkan potensi kuliner khasnya. Hal ini tidak hanya dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi masyarakat setempat, namun juga dapat mempromosikan keunikan budaya Desa Petanang kepada masyarakat luas.

Pemasaran emping singkong menggunakan e-commerce merupakan langkah yang cerdas dalam mengambil keuntungan dari tren bisnis online yang sedang berkembang pesat. Berikut adalah penjelasan tentang teknik dan strategi pemasaran emping singkong menggunakan e-commerce yaitu: Pembuatan Platform E-Commerce (Instagram/media sosial lainnya), Desain Situs Web yang menarik, Strategi Harga dan Diskon, Penggunaan Paid Advertising, Program Pelanggan Setia, Ulasan dan Rekomendasi Pelanggan, Analisis Data, Pengiriman dan Layanan yang handal, Strategig Penjualan Musiman, dan mempelajari serta meningkatkan pengelolaan secara konsisten.

Pada produk Kelasani, peneliti juga telah bermitra dengan cara menggunakan aplikasi Instagram dengan username @oleh_oleh_desepetanang sebagai sarana pemasaran dengan upaya untuk membranding produk khas dari desa Petanang



Gambar 2. Instagram pemilik keripik Kelasani

E-commerce, atau perdagangan elektronik, merujuk pada kegiatan jual beli barang dan jasa melalui platform digital seperti website, aplikasi, dan media sosial. Penggunaan e-commerce telah mengubah cara kita berbelanja dan berbisnis, membuka peluang baru untuk memasarkan produk ke pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Desa Petanang dapat memanfaatkan e-commerce sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk "emping singkong" ke berbagai daerah bahkan di luar wilayah lokal.

Penerapan e-commerce juga memiliki tantangan, terutama dalam hal infrastruktur digital dan literasi digital masyarakat. Namun, tantangan ini dapat diatasi melalui pendampingan dan pelatihan kepada warga Desa Petanang dalam menggunakan platform e-commerce serta membangun kesadaran akan manfaatnya.

SIMPULAN

E-commerce memiliki potensi besar sebagai pendukung pemasaran inovasi produk "emping singkong" di Desa Petanang. Dengan memanfaatkan teknologi ini, produk lokal dapat dikenal oleh lebih banyak orang dan mengatasi batasan penjangkauan geografis. Penerapan e-commerce harus didukung oleh upaya pendidikan dan pelatihan agar masyarakat lokal mampu mengoptimalkan teknologi ini untuk mengembangkan pemasaran produk "emping singkong" serta produk lokal lainnya. Dengan demikian, Desa Petanang dapat menghadirkan produk unggulan mereka ke pangsa pasar yang lebih luas, mendukung inovasi produk, dan meningkatkan perekonomian lokal. Pemasaran emping kelasani melalui e-commerce adalah langkah yang cerdas dan relevan untuk mengembangkan bisnis Anda. Terlebih lagi, e-commerce telah menjadi tren dominan dalam perdagangan online, sehingga penting untuk mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memaksimalkan potensi penjualan emping kelasani Anda.

SARAN

Dalam pengembangan UMKM makanan khas, Desa Petanang kurang memahami pentingnya branding dan identitas bisnis yang kuat. Fokus masyarakat lebih pada inovasi produk tanpa mempertimbangkan branding yang penting. Branding yang kuat dapat membedakan Desa Petanang dari pesaing dan membangun citra di pasar. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat perlu ditingkatkan tentang pentingnya branding dan identitas bisnis yang kuat. Masyarakat harus belajar memposisikan produk secara unik, membedakan diri melalui branding yang tepat. Dengan pemahaman yang baik, Desa Petanang bisa membangun citra kuat di industri makanan khas, meningkatkan daya saing. Langkahnya, melakukan analisis pasar untuk memahami tren dan preferensi konsumen. Penelitian bahan baku dan proses pengolahan melibatkan masyarakat desa, ahli pangan, dan mahasiswa KKN-T untuk ide baru, seperti emping singkong berbagai rasa pedas. Pengembangan branding dan identitas bisnis, logo, kemasan, dan lainnya juga diperlukan. Pemasaran emping kelasani melalui e-commerce

memerlukan dedikasi dan pemahaman yang baik tentang cara beroperasi di dunia digital. Dengan strategi yang tepat, Anda dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan bisnis Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, N. Y., Suri, G. P., Veza, O., & Albertus, L. (2021). 239-Article Text-840-1-10-20210414. 9(1), 1–112.
- Fadli, M. F. (2021a). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001. <https://doi.org/10.51195/Iga.V11i1.148>
- Fadli, M. F. (2021b). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Pada Pt. Telkom Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 11(1), 001. <https://doi.org/10.51195/Iga.V11i1.148>
- Faizah, N. H. (2019a). Ukm Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi. *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 127–135. <https://doi.org/10.26460/Mmud.V3i2.4378>
- Faizah, N. H. (2019b). Ukm Dalam Persaingan Di Era Globalisasi Ekonomi. *Upajiwa Dewantara*, 3(2), 127–135. <https://doi.org/10.26460/Mmud.V3i2.4378>
- Harsita, P. A., & Amam, A. (2019). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Olahan Singkong. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 3(1), 19–27. <https://doi.org/10.14710/Agrisocionomics.V3i1.2469>
- Hertati, L., Hendarmin, R., Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Syafitri, L., & Munandar, A. (N.D.-A). Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) Volume 1 Issue 4 (2022) Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang. <https://ojs.transpublika.com/index.php/Prima/>
- Hertati, L., Hendarmin, R., Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Syafitri, L., & Munandar, A. (N.D.-B). Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat (Prima) Volume 1 Issue 4 (2022) Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang. <https://ojs.transpublika.com/index.php/Prima/>
- Irmawati, D. (2011). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis – Issn: 2085-1375 Edisi Ke-Vi, November 2011. Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 4(November), 113–121.
- Komariah Hildayanti. (2022). Pengabdian Kkn Tematik Mahasiswa Uigm Pelatihan Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Dan Desain Kemasan Penjualan E-Commercedesa Kemang. Pengabdian Kkn Tematik Mahasiswa Uigm Pelatihan Peningkatan Omset Usaha Keripik Nanas Dan Desain Kemasan Penjualan E-Commercedesa Kemang, 1–12.
- Komariah Hildayanti, & Kurniawan, M. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global*, 4(2), 86–102. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V4i2.757>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2010). Chapter 1 - The Revolution Is Just Beginning. *E-Commerce: Business. Technology. Society. Sixth Edition*, 1–22.
- Lestari, S. (2018). Peran Teknologi Dalam Pendidikan Di Era Globalisasi. *Edureligia; Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 2(2), 94–100. <https://doi.org/10.33650/Edureligia.V2i2.459>
- Mukrimaa, S. S., Nurdyansyah, Fahyuni, E. F., Yulia Citra, A., Schulz, N. D., غسان, Taniredja, T., Faridli, E. Miftah., & Harmianto, S. (2016). Digitalisasi Umkm Sebagai Hasil Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran Sahabat Umkm Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022a). Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 121–132.
- Naully, A. D., Pebianti, A., Cahyani, M., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafitri, L., & Munandar, A. (2022b). Sosialisasi Peningkatan Daya Saing Umkm Olahan Keripik Singkong Rasa Gurih Pedas Melalui Kemasan Dan Digital Marketing Mbkm Program Kkn Tematik Di Desa Petanang. *Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 121–132.
- Rismawati, R., Saputri, R. R., Amaliyah, N., Ramdani, F., & Frifantio, A. N. (2022). Kesiapan Digitalisasi Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Pengolahan Kerupuk Sangrai Di Desa Sukaresik Kecamatan Sindangkasih Kabupaten Ciamis. *Prosiding Senimar Nasional Program Studi Ilmu Pemerintahan Universitas Galuh*, 373.

- Santoso, A. C. (2017). Strategi Pemasaran Dengan Mengurangi Komplain Konsumen Pada Ukm Skd. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Unisbank, 151–158.
- Saputro, A., Marchelia, E., Avirsa, N., Sari, E. N., Erlitasari, N., Suyitno, I., & Hariri, A. (2019). Pengemasan Produk Sebagai Upaya Pengembangan Pemasaran Industri Kerupuk Emping (Kruping). *Jurnal Graha Pengabdian*, 1(1), 71–77.
- Sari, D. R., Shellamitha, D., Pratama, Y., Hertati, L., Hendarmin, R., Syafri, L., & Munandar, A. (2022). Pkm Pengembangan Produk Lokal Singkong Menjadi Keripik Singkong Rasa Balado Khas Desa Petanang Program Mbkm Kkn Tematik. *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.55047/Prima.V2i1.326>
- Wardani, W. S., & Utami, N. N. (2020). Pengaruh Iq, Eq, Ocb , Dan Sq Terhadap Kinerja Pada Civitas Akademika Stie Asia Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 14(2), 155–160. <https://doi.org/10.32812/Jibeka.V14i2.158>
- Widiya, A., Anggraini, L. D., Ratu, M. K., & Purnamasari, E. D. (2022). Pendampingan Penentuan Harga Pokok Penjualan (Hpp) Dan Harga Jual Pada Umkm Kerupuk Dan Kemplang Desa Lembak Kabupaten Muara Enim. *Selaparang: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1462. <https://doi.org/10.31764/Jpmb.V6i3.10457>