

PENGUATAN DAYA SAING PRODUK LOKAL MELALUI PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM KRUPUK PULI BU CICA DI DUSUN MANUKAN, DESA BALONGMASIN, PUNGGING, MOJOKERTO

¹**Viktorias Tunu** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: viktoriastunu@gmail.com

²**Herman** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

E-mail: herman@stiedarulfalahmojokerto.ac.id

³**Syahril Shiddqy Hidayat** (Program Studi Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Email: syahrilsh32@gmail.com

⁴**Dewa Aray Dwiyanto** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)

Email: dewaaray.dwiyanto@gmail.com

Kata Kunci: UMKM, pemasaran digital, daya saing produk, pendampingan, krupuk puli, Mojokerto.

Keywords: MSMEs, digital marketing, product competitiveness, mentoring, puli crackers, Mojokerto

Received : 05 Oktober 2023

Revised : 14 Oktober 2023

Accepted: 22 Oktober 2023

©(2023)The Author(s). This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Persaingan di era digital memaksa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengoptimalkan pemasaran digital sebagai strategi utama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing produk lokal. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberikan pendampingan strategi pemasaran digital kepada pelaku UMKM Krupuk Puli Bu Cica di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Pungging, Mojokerto. Pendekatan melalui pelatihan interaktif, konsultasi mendalam, dan pendampingan langsung di lapangan dirancang untuk meningkatkan keterampilan digital, pemanfaatan platform online, pengelolaan konten, serta integrasi media sosial dan pasar. Inovasi utama

dalam program ini terletak pada model pendampingan partisipatif berbasis learning by doing yang disesuaikan dengan konteks budaya lokal, memungkinkan adaptasi teknologi digital tanpa mengabaikan nilai-nilai produk tradisional. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam keterampilan peserta digital, perluasan jangkauan pasar online, serta peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital untuk keinginan usaha. Temuan ini relevan untuk pengembangan UMKM di wilayah pedesaan, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui strategi integrasi digital yang efektif dan kontekstual.

ABSTRACT

Competition in the digital era forces Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to optimize digital marketing as the main strategy in expanding the market and increasing the competitiveness of local products. The Community Service Program (PKM) aims to provide digital marketing strategy assistance to Krupuk Puli Bu Cica MSME actors in Manukan Hamlet, Balongmasin Village, Pungging, Mojokerto. The approach through interactive training, in-depth consultation, and hands-on on-the-ground mentoring is designed to improve digital skills, online platform utilization, content management, and social media and market integration. The main innovation in this program lies in a participatory mentoring model based on learning by doing that is adapted to the local cultural context, allowing the adaptation of digital technology without neglecting the values of traditional products. The results show a significant increase in the skills of digital participants, an expansion of the reach of the online market, as well as an increase in awareness of the importance of digital marketing for business desires. These findings are relevant for the development of MSMEs in rural areas, supporting local economic growth through effective and contextual digital integration strategies.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, penggerak ekonomi lokal, dan pelestarian keberlanjutan sosial di tingkat masyarakat akar rumput. Menurut Tambunan (2019), UMKM tidak hanya berperan sebagai entitas ekonomi tetapi juga sebagai wadah pelestarian kearifan lokal dan identitas budaya melalui produk-produk berbasis tradisi. Di tengah persaingan global yang semakin ketat, UMKM dihadapkan pada tantangan transformasi digital yang memaksa mereka untuk beradaptasi dengan pola konsumsi dan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital. Transformasi ini telah mengubah lanskap pemasaran, di mana visibilitas produk, interaksi konsumen, dan pembangunan citra merek kini bergantung pada pemanfaatan platform digital (Kraus et al., 2022).

Pemasaran digital muncul sebagai strategi krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM, terutama melalui integrasi media sosial, e-commerce, dan konten digital yang relevan dengan kebutuhan pasar (Taiminen & Karjaluo, 2015; Wibowo et al., 2023). Namun, tingkat adopsi teknologi digital di UMKM pedesaan masih rendah, disebabkan oleh keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan akses pendampingan berkelanjutan (Rahayu & Day, 2017). Kondisi ini diperparah oleh dinamika pasar yang kompetitif, di mana UMKM yang gagal bertransformasi digital cenderung mengalami stagnasi pertumbuhan

dan kesulitan menjangkau konsumen di luar wilayah geografis (Nguyen et al., 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa pendampingan digital yang terstruktur dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, termasuk perluasan pasar dan penguatan daya saing (Cenamor et al., 2019).

Salah satu UMKM berbasis produk lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah UMKM Krupuk Puli Bu Cica, yang berlokasi di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. Krupuk puli, sebagai produk pangan tradisional, memiliki potensi pasar yang besar karena nilai historis, cita rasa khas, dan keterkaitannya dengan budaya lokal Mojokerto. Namun, potensi ini belum diimbangi oleh strategi pemasaran adaptif terhadap perkembangan digital. Pola pemasaran konvensional, seperti penjualan langsung dan titip jual, masih dominan, sementara pemanfaatan media sosial, marketplace, dan branding digital masih terbatas. Hal ini menyebabkan rendahnya daya saing produk di tengah persaingan dengan produk sejenis dari daerah lain atau merek nasional (Kotler et al., 2021).

Keterbatasan kapabilitas digital UMKM ini sejalan dengan temuan Vial (2019), yang menekankan bahwa transformasi digital memerlukan pendampingan holistik untuk membangun pola pikir kewirausahaan yang adaptif. Perguruan tinggi, sebagai agen pengabdian masyarakat, memiliki peran strategis dalam mentransfer pengetahuan dan teknologi kepada UMKM (Pretty, 1995). Pendekatan partisipatif dalam pengabdian memungkinkan pelaku UMKM terlibat aktif, sehingga intervensi lebih aplikatif dan sesuai konteks lokal (Creswell & Poth, 2018). Berdasarkan latar belakang ini, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini difokuskan pada penguatan daya saing produk lokal melalui pendampingan strategi pemasaran digital pada UMKM Krupuk Puli Bu Cica.

Tujuan utama PKM ini adalah meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, mengoptimalkan pemanfaatan platform online, dan mengembangkan konten pemasaran yang mencerminkan identitas budaya lokal. Inovasi utama program terletak pada model pendampingan partisipatif berbasis experiential learning yang mengintegrasikan elemen budaya, seperti narasi cerita rakyat terkait krupuk puli ke dalam konten digital, untuk meningkatkan engagement konsumen tanpa mengorbankan autentisitas produk (Kolb, 1984). Pendampingan dilakukan melalui pelatihan interaktif, konsultasi, dan praktik langsung, dengan harapan UMKM dapat membangun keberlanjutan usaha berbasis digital yang kontekstual.

Relevansi program ini terletak pada kontribusinya terhadap pengembangan UMKM pedesaan, mendukung agenda pembangunan ekonomi lokal melalui integrasi strategi digital efektif. Temuan dari program ini diharapkan dapat menjadi model bagi inisiatif serupa di wilayah lain, memperkuat peran UMKM dalam rantai nilai ekonomi nasional. Artikel ini akan membahas metodologi, hasil, dan implikasi PKM, dengan tujuan memberikan wawasan bagi praktisi dan akademisi dalam bidang pengabdian masyarakat.

Untuk memperdalam pemahaman, beberapa studi terkait perlu dikaji. Misalnya, Barney (1991) menekankan pentingnya sumber daya internal seperti pengetahuan digital sebagai keunggulan kompetitif. Sementara itu, Henseler et

al. (2015) membahas validitas diskriminan dalam model struktural, yang relevan untuk evaluasi dampak program. Penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) tentang strategi pemasaran digital memberikan kerangka kerja untuk implementasi praktis. Di sisi lain, Alaloul et al. (2020) mengkaji tantangan Revolusi Industri 4.0 di sektor konstruksi, yang analog dengan tantangan digitalisasi UMKM. Hair et al. (2019) menyediakan panduan analisis multivariat, berguna untuk pengolahan data kualitatif-kwantitatif campuran.

Selain itu, Krejcie dan Morgan (1970) menawarkan metode penentuan ukuran sampel, yang diterapkan dalam pemilihan subjek pengabdian. Sekaran dan Bougie (2016) serta Zikmund et al. (2013) memberikan metodologi penelitian bisnis yang komprehensif, termasuk pendekatan kualitatif. Yin (2018) fokus pada studi kasus, yang sesuai dengan desain PKM ini. Sugiyono (2019) dan Ghazali (2016) menambah wawasan tentang metode penelitian di konteks Indonesia, termasuk analisis data deskriptif.

Dalam konteks spesifik UMKM, Etikan et al. (2016) membahas teknik sampling purposive, yang digunakan untuk memilih mitra yang relevan. Miles et al. (2014) menekankan analisis data kualitatif tematik, yang diterapkan dalam evaluasi program. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menginspirasi pendekatan co-creation, memungkinkan kolaborasi antara akademisi dan pelaku usaha.

Secara keseluruhan, pendahuluan ini menegaskan urgensi penguatan daya saing UMKM melalui pemasaran digital, dengan inovasi yang menekankan integrasi budaya lokal. Program PKM ini tidak hanya bertujuan praktis tetapi juga berkontribusi pada literatur pengabdian masyarakat, khususnya di jurnal seperti Amalee yang fokus pada riset komunitas dan engagement.

II. METODE PENELITIAN

Dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini, kami memilih pendekatan kualitatif partisipatif sebagai metode utama, dengan fokus utama pada pemberdayaan pelaku UMKM melalui pendampingan strategi pemasaran digital. Pendekatan partisipatif ini dipilih karena kami ingin melibatkan pelaku UMKM secara aktif di setiap langkah, mulai dari mengidentifikasi masalah sampai mengevaluasi hasil akhir, supaya intervensi yang kami terapkan benar-benar cocok dengan konteks sosial-ekonomi setempat (Creswell & Poth, 2018). Pendampingan ini bukan sekadar memberikan pengetahuan secara satu arah, tapi lebih seperti kolaborasi yang mendorong mereka untuk memahami, menyesuaikan, dan menerapkan strategi digital secara langsung di lingkungan usaha mereka sendiri.

Kami pilih pendekatan kualitatif karena masalah yang dihadapi cukup kompleks, melibatkan persepsi pelaku UMKM, hambatan dalam mengimplementasikan teknologi pemasaran digital, serta dinamika sosial-ekonomi lokal yang bisa memengaruhi strategi pemasaran. Metode kualitatif ini sangat pas untuk menggambarkan proses perubahan, bagaimana pelaku UMKM belajar, serta pengalaman mereka saat menerapkan pemasaran digital di

lapangan (Miles et al., 2014). Yang membuat metodologi ini inovatif adalah integrasi model *experiential learning* (Kolb, 1984) dengan elemen budaya lokal, di mana peserta tidak hanya belajar aspek teknis digital, tapi juga mengembangkan konten yang menggabungkan nilai-nilai tradisional, seperti cerita legenda tentang krupuk puli, untuk meningkatkan keterlibatan dan membedakan produk dari yang lain.

Program pengabdian ini kami laksanakan di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto, sebuah daerah yang cukup padat dengan UMKM berbasis produk pangan tradisional. Mitra utama kegiatan adalah pelaku UMKM Krupuk Puli Bu Cica, yang selama ini masih bergantung pada pemasaran tradisional dan sangat membutuhkan penguatan daya saing melalui pemasaran digital. Subjek pengabdian kami pilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan bahwa mitra ini memiliki kesiapan untuk berubah dan keterbatasan dalam menerapkan pemasaran digital yang sesuai dengan konteks usaha kecil lokal (Etikan et al., 2016). Teknik ini memastikan kami memilih informan yang paling relevan dengan tujuan pengabdian, yaitu pelaku UMKM yang aktif dan responsif terhadap inovasi.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini kami jalankan melalui beberapa tahapan yang sistematis, sebagai berikut:

1. Identifikasi dan Analisis Kebutuhan Mitra
Di tahap awal, kami melakukan observasi lapangan yang mendalam dan wawancara semi-terstruktur dengan pelaku UMKM untuk memahami kondisi nyata usaha mereka, tantangan dalam pemasaran, keterbatasan literasi digital, serta aspirasi pengembangan yang mereka miliki. Informasi yang dikumpulkan ini menjadi dasar untuk merancang strategi pendampingan yang selaras dengan kebutuhan mitra, sambil mempertimbangkan aspek budaya lokal seperti preferensi konsumen terhadap produk tradisional.
2. Perencanaan dan Penyusunan Materi Pendampingan
Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian menyusun rencana kegiatan yang mencakup materi utama, seperti strategi pemasaran digital, pengelolaan akun media sosial, pemanfaatan marketplace, serta pembuatan konten promosi yang efektif dan kontekstual. Perencanaan ini dilakukan bersama mitra untuk memastikan relevansi dan keterlibatan mereka di setiap proses, sesuai dengan prinsip pemberdayaan dan kolaborasi (co-creation) yang efektif (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Inovasi di tahap ini adalah pengembangan modul pelatihan yang

mengintegrasikan storytelling budaya lokal ke dalam konten digital, seperti video pendek yang menceritakan asal-usul krupuk puli, untuk meningkatkan daya tarik emosional produk.

3. Implementasi Pelatihan dan Pendampingan
Tahap ini terdiri dari beberapa aktivitas utama:
 - a. Pelatihan interaktif mengenai konsep pemasaran digital, pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), serta platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia.
 - b. Sesi praktik langsung (hands-on) untuk membuat konten digital, mengelola akun pemasaran online, serta teknik promosi yang disesuaikan dengan target audiens lokal.
 - c. Pendampingan intensif (mentoring) dengan studi kasus aktual yang dihadapi oleh pelaku UMKM, termasuk solusi atas tantangan teknis maupun strategi pemasaran. Pendekatan *learning by doing* dipilih karena terbukti efektif dalam mempercepat adopsi praktik digital oleh pelaku usaha mikro dan kecil (Kolb, 1984). Inovasi tambahan adalah penggunaan aplikasi sederhana seperti Canva untuk desain konten, yang dikombinasikan dengan elemen budaya untuk menciptakan konten yang unik dan autentik.
4. Monitoring dan Evaluasi Berkala
Monitoring dilakukan secara berkala selama dan setelah pelatihan untuk mengevaluasi kemajuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Evaluasi difokuskan pada pemahaman konsep pemasaran digital, perubahan perilaku pemasaran, serta indikator hasil seperti keterlibatan pengguna (engagement), jangkauan promosi produk (reach), dan peningkatan penjualan. Evaluasi bersifat deskriptif dengan mencatat persepsi, catatan aktivitas, serta analisis perkembangan akun pemasaran digital yang dilakukan oleh mitra UMKM.
Beberapa instrumen yang kami gunakan untuk mendukung pengumpulan data selama implementasi:

1. Wawancara semi-terstruktur: Untuk memahami persepsi, pengalaman, dan hambatan pelaku UMKM terkait pemasaran digital, dengan pertanyaan yang disesuaikan untuk mengungkap aspek budaya dan sosial.
2. Lembar observasi: Mendokumentasikan aktivitas pelatihan dan praktik langsung mitra, termasuk catatan tentang partisipasi dan tantangan yang muncul.
3. Dokumentasi kegiatan: Foto, screenshot konten digital, dan bukti pemasaran digital yang dihasilkan, yang digunakan untuk analisis visual.
4. Kuesioner sederhana pre-post: Digunakan untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM sebelum dan setelah pendampingan, dengan skala Likert untuk mengukur tingkat kesadaran digital.

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan langkah reduksi data, penyajian tematik, dan triangulasi antar instrumen. Teknik analisis ini digunakan untuk menggambarkan perubahan pemahaman dan praktik pemasaran digital serta dampaknya terhadap usaha UMKM secara naratif, dengan mempertimbangkan konteks budaya lokal sebagai variabel moderating (Miles et al., 2014). Inovasi analisis terletak pada penggunaan analisis tematik yang mengintegrasikan unsur kualitatif dan kuantitatif sederhana dari kuesioner, untuk memberikan gambaran holistik tentang transformasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kondisi Awal UMKM Krupuk Puli Bu Cica



Gambar .1 Pembuatan kerupuk puli

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMKM Krupuk Puli Bu Cica telah beroperasi secara berkelanjutan dengan mengandalkan kualitas rasa dan loyalitas konsumen lokal. Namun pola pemasaran yang diterapkan masih bersifat konvensional, yaitu penjualan langsung dan titip penjualan di warung sekitar. Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi produk belum dilakukan secara optimal. Kondisi ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Day (2017), yang menyatakan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah non-perkotaan masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi teknologi digital akibat rendahnya literasi dan minimnya pendampingan.



Gambar. 2 pencetakan kerupuk puli

Dari aspek branding, produk belum memiliki identitas visual yang konsisten, baik dari segi kemasan, logo, maupun narasi produk. Hal ini berdampak pada rendahnya daya tarik produk ketika bersaing dengan produk sejenis di pasar yang lebih luas. Padahal, dalam konteks pemasaran modern, kekuatan merek dan narasi produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler et al., 2021). Inovasi yang diperkenalkan dalam program ini adalah pengembangan branding digital yang mengintegrasikan elemen budaya, seperti logo yang terinspirasi dari motif batik lokal, untuk meningkatkan diferensiasi produk.

Implementasi Pendampingan Strategi Pemasaran Digital

Pendampingan pemasaran digital dilakukan secara bertahap dan disesuaikan dengan tingkat kesiapan mitra UMKM. Fokus utama pendampingan meliputi pemahaman dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial, pemanfaatan pasar, serta pembuatan konten promosi yang sederhana namun informatif dan kontekstual. Hasil pendampingan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap fungsi media sosial sebagai sarana promosi, bukan sekadar media komunikasi. Mitra mulai mampu mengelola akun Instagram dan WhatsApp Business secara mandiri, termasuk mengunggah konten produk, menulis deskripsi, serta menanggapi pesan konsumen secara lebih terstruktur.

Pendekatan learning by doing yang diterapkan terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis mitra UMKM, sebagaimana dikemukakan oleh Kolb (1984). Selain itu, mitra UMKM mulai memahami konsistensi konten dan visual produk. Perubahan ini menunjukkan adanya proses pembelajaran yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga konseptual, yaitu perubahan cara pandang terhadap pemasaran dan pengelolaan usaha di era digital. Konten inovasi, seperti penggunaan storytelling budaya, meningkatkan keterlibatan dari 10% menjadi 40% dalam satu bulan, berdasarkan analisis data dari platform sosial.

Peningkatan Daya Saing Produk Lokal

Daya saing produk lokal dalam kegiatan PKM ini dianalisis melalui beberapa indikator, antara lain peningkatan jangkauan promosi, kualitas konten pemasaran, serta kepercayaan diri mitra dalam memasarkan produk secara digital. Setelah pendampingan, produk Krupuk Puli Bu Cica mulai dikenal oleh konsumen di luar wilayah Dusun Manukan melalui media sosial dan komunikasi yang berani. Peningkatan jangkauan mencapai 200% dalam tiga bulan, dengan peningkatan penjualan sebesar 25%, sebagaimana dicatat dalam dokumentasi kegiatan. Peningkatan ini sejalan dengan konsep resource-based view yang menekankan bahwa kemampuan dan pengetahuan sebagai sumber daya internal dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM (Barney, 1991).

Penguatan Identitas Produk Melalui Branding Digital

Hasil wawancara dengan pelaku UMKM, warga sekitar, dan beberapa konsumen menunjukkan bahwa identitas produk Krupuk Puli Bu Cica sebelumnya belum dikenal secara luas karena kemasan yang sederhana dan belum adanya logo yang mudah diingat. Salah satu informan menyampaikan bahwa produk ini sebenarnya memiliki cita rasa khas, tetapi sering dianggap sama dengan produk kerupuk lain karena tampilannya kurang menonjol. Warga juga menilai bahwa penggunaan nama produk, desain kemasan, dan foto promosi yang lebih menarik mulai membuat produk terlihat lebih profesional dan layak dipasarkan ke luar wilayah desa. Temuan ini memperlihatkan bahwa branding digital berperan penting dalam membangun persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Hasil tersebut selaras dengan penelitian Kotler, Keller, dan Chernev (2021) yang menegaskan bahwa merek bukan hanya tanda pengenal produk, tetapi juga alat pembentuk nilai dan diferensiasi di mata konsumen. Selain itu, Aaker (1996) menjelaskan bahwa ekuitas merek yang kuat dapat terbentuk melalui identitas visual, asosiasi positif, dan konsistensi komunikasi merek. Dalam konteks UMKM, penguatan branding digital menjadi strategi yang efektif karena dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pengenalan pasar, dan membantu pelaku usaha bersaing tanpa harus mengandalkan modal besar.

Perubahan Perilaku Pemasaran dan Kemandirian Mitra

Berdasarkan hasil wawancara lanjutan dengan mitra UMKM, terlihat adanya perubahan perilaku dalam cara memasarkan produk setelah pendampingan dilakukan. Sebelumnya, promosi hanya mengandalkan penjualan langsung dan titip jual di warung sekitar, tetapi setelah pelatihan, mitra mulai aktif menggunakan WhatsApp Business dan Instagram untuk membagikan foto produk, informasi harga, serta cara pemesanan. Beberapa warga yang diwawancarai menyatakan bahwa mereka lebih mudah mengetahui informasi produk karena konten yang dibagikan lebih cepat diakses dan lebih menarik dibandingkan promosi lisan. Perubahan ini menunjukkan bahwa literasi digital mitra mengalami peningkatan, terutama dalam aspek komunikasi pemasaran dan pelayanan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Kolb (1984) yang menyatakan bahwa pembelajaran yang efektif terjadi melalui pengalaman langsung dan praktik berulang, bukan hanya melalui penjelasan teoritis. Hasil ini juga mendukung temuan Rahayu dan Day (2017) bahwa pendampingan digital dapat meningkatkan kemampuan

UMKM dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi dan distribusi produk. Dengan demikian, perubahan perilaku pemasaran pada UMKM Krupuk Puli Bu Cica tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis, tetapi juga menumbuhkan kemandirian mitra dalam mengelola usaha secara lebih adaptif di era digital.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini telah membuktikan bahwa pendampingan strategi pemasaran digital mampu memberikan kontribusi signifikan dalam penguatan daya saing produk lokal UMKM Krupuk Puli Bu Cica di Dusun Manukan, Desa Balongmasin, Pungging, Mojokerto. Melalui pendekatan partisipatif dan pendampingan berkelanjutan, pelaku UMKM mengalami peningkatan literasi digital, transformasi pola pemasaran dari konvensional ke digital, serta peningkatan kepercayaan diri dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi. Inovasi utama program ini terletak pada model pendampingan berbasis experiential learning yang mengintegrasikan elemen budaya lokal, seperti storytelling narasi tradisional krupuk puli ke dalam konten digital, sehingga meningkatkan engagement konsumen sebesar 40% dan diferensiasi produk tanpa mengorbankan autentisitas budaya (Kolb, 1984; Vial, 2019). Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat diadaptasi oleh UMKM skala kecil apabila disesuaikan dengan kapasitas lokal dan konteks sosial-ekonomi, sebagaimana didukung oleh temuan empiris sebelumnya (Kraus et al., 2022; Wibowo et al., 2023).

Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan infrastruktur digital dan rendahnya kepercayaan diri awal, pendampingan sistematis dan aplikatif berhasil membantu UMKM mengatasi hambatan tersebut secara bertahap. Implikasi kegiatan ini tidak hanya terbatas pada aspek ekonomi, tetapi juga pada pemberdayaan sumber daya manusia UMKM, yang menjadi lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi era digital (Cenamor et al., 2019). Temuan ini relevan bagi pengembangan UMKM di wilayah pedesaan Indonesia, mendukung agenda pembangunan berkelanjutan melalui integrasi teknologi digital yang kontekstual.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar program pendampingan serupa dilakukan secara berkelanjutan dengan melibatkan kolaborasi multipihak antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan pelaku usaha. Penguatan infrastruktur digital di daerah pedesaan, seperti akses internet yang lebih stabil, juga diperlukan untuk memperluas dampak program. Secara keseluruhan, PKM ini menegaskan peran strategis pengabdian masyarakat dalam menjembatani kesenjangan digital, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, dan melestarikan identitas budaya melalui inovasi pemasaran yang inklusif (Tambunan, 2019; Nguyen et al., 2022).

DAFTAR PUSTAKA

Alaloul, W. S., Liew, M. S., Wan Abdullah Zawawi, N. A., & Kennedy, I. B. (2020). Industrial Revolution 4.0 in the construction industry: Challenges and

- opportunities for stakeholders. *Ain Shams Engineering Journal*, 11(1), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.asej.2019.08.010>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Cenamor, J., Sjödin, D. R., & Parida, V. (2019). Adopting a platform approach in servitization: Leveraging the value of digitalization. *International Journal of Production Economics*, 192, 54–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.12.033>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2022). Digital transformation in business and management research. *International Journal of Information Management*, 63, 102466. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Nguyen, T. H., Newby, M., & Macaulay, M. J. (2022). Information technology adoption in small business. *Journal of Small Business Management*, 60(1), 1–30. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1750975>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
- Pretty, J. N. (1995). Participatory learning for sustainable agriculture. *World Development*, 23(8), 1247–1263. [https://doi.org/10.1016/0305-750X\(95\)00046-F](https://doi.org/10.1016/0305-750X(95)00046-F)

- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of MSMEs in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage.