

Pelabelan dan *Digital Marketing* sebagai Media Pemasaran Briket Tongkol Jagung di Desa Tegalreja Kecamatan Banjarharjo


*Labeling and Digital Marketing as Marketing Media
Corn Cob Briquettes in Tegalreja Village, Banjarharjo District*

Sastiya Nur Oktavia^{1*}, Muhammad Syaifulloh², Mohamad Badrun Zaman³,
Nur Afridah⁴, Nasiruddin⁵

^{1,2,3,4}Program Studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

⁵Program Studi Akuntansi, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

E-mail: ¹sastiyanurokt6@gmail.com, ²msyaifulloh2310@gmail.com, ³badrunmohamad93@gmail.com,
⁴nurafidah.umus73@gmail.com, ⁵nasir.brebes@gmail.com

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History: Received: March, 18, 2023 Revised: March, 19, 2023 Accepted: March, 20, 2023</p> <hr/> <p>Keywords: Labeling, Digital Marketing, Media Marketing</p>	<p><i>Tegalreja Village is one of the villages located in Banjarharjo District, Brebes Regency with a village area of 16211.54 Ha and the majority of people's livelihoods in Tegalreja Village are farmers. One of the crops in Tegalreja Village is corn, the increasing demand for corn has an impact on the high waste produced. The utilization of corn cob waste in Tegalreja Village is made into Briquette products. The results of this service can be measured descriptively, namely by observation and interviews to find problems in briquette marketing and also provide two solutions by conducting socialization about labels and also making product labels and digital marketing accounts. The packaging label itself aims to clarify the visual identity of the product so that the product is easily and quickly recognized while digital marketing is one of the right media for marketing or promoting a product, so it is expected to reach consumers appropriately and quickly. It is hoped that socialization about labels and also the creation of labels and digital marketing accounts will make it easier to market briquette products.</i></p>
<p>Corresponding Author: Melisa Astryani Email: sastiyanurokt6@gmail.com</p>	

Abstrak

Desa Tegalreja merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes dengan luas wilayah desa 16211.54 Ha dan mayoritas mata pencaharian masyarakat di Desa Tegalreja adalah petani. Hasil bumi yang ada di Desa Tegalreja salah satunya jagung, meningkatnya kebutuhan jagung berdampak pada tingginya limbah yang dihasilkan. Pemanfaatan limbah tongkol jagung di Desa Tegalreja dibuat menjadi produk Briket. Hasil dari pengabdian ini dapat diukur secara deskriptif, yaitu dengan observasi dan juga wawancara untuk menemukan permasalahan pada pemasaran briket dan juga memberikan dua solusi dengan mengadakan sosialisai tentang label dan juga pembuatan label produk dan akun *digital marketing*. Pada label kemasan sendiri bertujuan untuk memperjelas identitas visual produk agar produk mudah dan cepat dikenali sedangkan *digital marketing* adalah salah satu media yang tepat untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk, sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat serta cepat. Diharapkan dengan sosialisasi mengenai label dan juga pembuatan label serta akun *digital marketing* akan mempermudah dalam memasarkan produk briket.

Kata Kunci: Pelabelan, *Digital Marketing*, Media Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Desa Tegalreja merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Banjarharjo, Kabupaten Brebes dengan luas wilayah desa 16211.54 Ha dan mayoritas mata pencaharian masyarakat di Desa Tegalreja adalah petani [1]. Hasil dari bumi pertanian yang melimpah di Desa Tegalreja salah satunya adalah jagung. Jagung mudah dibudidayakan dan merupakan komoditas strategis yang mempunyai peluang besar yang bernilai ekonomi karena kedudukannya sebagai bahan pakan ternak. Dengan

meningkatnya kebutuhan Jagung berdampak pada tingginya limbah tongkol jagung yang dihasilkan. Salah satu limbah pertanian yang cukup potensial untuk diolah menjadi bahan bakar alternatif adalah tongkol jagung, karena ketersediaannya yang melimpah namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Limbah pertanian dapat diubah menjadi bahan bakar alternatif dengan diolah lebih dahulu. Salah satu cara pengolahan limbah pertanian menjadi bahan bakar alternatif adalah dengan cara karbonisasi diikuti dengan pembriketan. Dengan adanya karbonisasi maka unsur-unsur pembentuk asap dan jelaga dapat di minimalkan, sehingga gas buangnya lebih bersih. Dengan pembriketan, maka kebutuhan ruang menjadi lebih kecil, kualitas pembakarannya menjadi lebih baik dan pemakaiannya lebih praktis.

Di Desa Tegalreja ada pemanfaatan dari limbah tongkol jagung yang diolah menjadi briket, namun dalam pemasaran briket tersebut memiliki kendala yaitu diantaranya masalah pelabelan dan juga pemasaran melalui *digital marketing* yang bertujuan agar produk lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran merupakan sebuah proses pertukaran yang melibatkan orang-orang yang mempunyai kebutuhan dan keinginan untuk puas dan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan sumber-sumber yang berada di lingkungannya [2]. Pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya [3]. Definisi mengenai pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), "*Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", yang berarti pemasaran sebagai proses yang oleh berbagai perusahaan menjadi cara menampilkan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan memperoleh nilai tambah dari pelanggannya sebagai hasil [4].

Dalam pemasaran itu sendiri kita harus membuat pelanggan tertarik yaitu dengan melihat label produk itu sendiri. Bhaskara dan Putri menguraikan tentang teori desain kemasan bahwa desain kemasan *secara* ideal dibuat dengan mempertimbangkan produk apa ada dalam kemasan dan konsumen yang dituju [5]. Pada label kemasan sendiri bertujuan untuk memperjelas identitas visual produk agar produk mudah dan cepat dikenali [6]. Dengan adanya kemasan yang lebih modern dan menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk, hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen, sehingga penampilan sangatlah penting artinya bagi konsumen di pasaran [7].

Perkembangan teknologi yang sangat pesat, mendorong pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan teknologi digital agar tidak tertinggal. Pemasaran dengan menggunakan digital atau *digital marketing* adalah salah satu media yang tepat untuk pemasaran atau mempromosikan sebuah produk sehingga diharapkan dapat menjangkau konsumen dengan tepat serta cepat [8]. *Digital marketing* dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan *marketing* konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna [9]. Hal ini diperkuat sebagai mana hasil penelitian dari Trisna Yuniarti (2022) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye online marketing dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. *Digital marketing* disebut sebagai salah satu kegiatan promosi melalui media digital secara *online* [10].

Beberapa keuntungan apabila briket tongkol jagung dengan label serta pemasaran yang efektif dengan menggunakan *digital marketing* akan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat. Maka untuk lebih meningkatkan mutu hasil dan memenuhi kebutuhan pangsa pasar pada umumnya terdapat beberapa permasalahan-permasalahan antara lain sebagai berikut:

- a. Belum adanya label yang membuat produk tidak menarik di kalangan Masyarakat.
- b. Dalam pemasaran produk itu sendiri masih didalam desa saja.
- c. Pemasaran masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut.

2. METODE PENELITIAN

Pelaksanaan pelatihan kepada ibu-ibu pelaku usaha secara langsung di Balai Desa Tegalreja, dengan metode pelaksanaan yang dilakukan secara: (a) presentasi, (b) demonstrasi, (c) praktik langsung oleh masyarakat. Sasaran dalam pengabdian masyarakat ini adalah warga desa Tegalreja, khususnya pelaku briket jagung. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan ini mencakup:

- a. Observasi, tahapan ini dilakukan kunjungan langsung dengan berkeliling desa untuk melihat potensi desa, keberadaan pelaku usaha dan varian produk yang dihasilkan.

- b. Pendekatan pemecahan masalah, tim pengabdian mengadakan diskusi bersama beberapa perwakilan masyarakat untuk membahas hal-hal yang perlu dipersiapkan dan tahapan-tahapan dalam proses pembuatan briket jagung.
- c. Penentuan waktu dan lokasi, kegiatan sosialisasi dan pelatihan pelabelan dan *digital marketing* bagi pelaku UMKM, dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2022, yang berlokasi di Balai Desa Tegalreja.
- d. Perencanaan Kebutuhan, tahapan ini merupakan yang paling penting karena sosialisasi dan pelatihan pelabelan dan *digital marketing* harus dipersiapkan secara matang agar hasil yang diharapkan bisa maksimal. Sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini yaitu para pelaku UMKM Desa Tegalreja sebanyak 30 pelaku usaha. Narasumber yang diundang dalam kegiatan ini adalah Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi.

Tabel 1. Agenda Kegiatan Pelatihan

No	Waktu	Kegiatan	Narasumber
1	13.00 – 13.30	Pembukaan dan Sambutan	Sastiya Nur Oktavia
2	13.30 – 14.00	Materi Pelatihan I	Hendri Sucipto, M.Si. Muhammad Syaifulloh, M.M.
3	14.00 – 14.30	Materi Pelatihan II	Dwi Harini, S.E., M.M.
4	14.30 – 15.00	Praktik Pembuatan Laporan Pembukuan	Nafa Fakiyatul
5	15.00 – 15.30	Tanya Jawab	Tim Pengabdian
6	15.30 – 16.00	Penutup	Akbar NPD Wahana, M.E.Sy.

Para pelaku UMKM yang ada di Desa Tegalreja begitu antusias mengikuti sosialisasi dan pelatihan pelabelan dan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam rangka pengembangan ekonomi masyarakat. Kegiatan ini terdiri atas 3 tahapan yaitu: a) Persiapan, b) Pelaksanaan dan c) Evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan[11]. Tahapan pertama dari kegiatan ini yaitu persiapan dimulai dengan pembuatan surat undangan dan surat perizinan yang diperlukan dikarenakan kegiatan ini akan dilaksanakan di balai Desa Tegalreja, sehingga kegiatan ini tidak mengganggu acara desa yang lain dan agar tidak terjadi bentrok dengan kegiatan desa. Surat izin pelaksanaan kegiatan ditunjukkan kepada kepala desa dengan persetujuan dari dosen pembimbing dan setelah semua perizinan selesai selanjutnya adalah membagikan undangan kepada para peserta undangan.

**Gambar 1.** Melakukan Observasi Bersama dengan Karang Taruna

Tahapan kedua yaitu pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan metode sosialisasi dan pelatihan dengan tatap muka, menyatakan bahwa pelatihan yang efektif dan berhasil adalah tersampaikan materi pelabelan dan *digital marketing* dan membuat perubahan perilaku peserta menjadi lebih baik. Pelatihan ini berupa strategi tatap muka, tanya jawab dan dalam pelaksanaannya juga dijelaskan mengenai bagaimana cara membuat pelabelan dan *digital marketing* sebagai media pemasaran briket tongkol jagung. Sebelum membahas contoh soal, pembicara memberikan arahan bagaimana

(Sastiya Nur Oktavia, Muhammad Syaifulloh, Mohamad Badrun Zaman, Nur Afridah, Nasiruddin)

Pelabelan dan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Briket Tongkol Jagung di Desa Tegalreja Kecamatan Banjarharjo

pemasaran briket tongkol jagung. Setelah itu, peserta diberikan latihan soal untuk dibahas bersama. Di dalam soal tersebut diberikan beberapa contoh media pemasaran.



Gambar 2. Melakukan Wawancara Bersama dengan Karang Taruna

Setelah kegiatan penyampaian materi dari perwakilan DPL sebagai pemateri selanjutnya sesi tanya jawab yang diajukan oleh peserta pelatihan kepada pemateri maupun mahasiswa sebagai intruksi kegiatan. Dilanjutkan juga dengan kegiatan pelatihan atau praktik pelabelan dan *digital marketing* oleh tim pengabdian dari dosen dan mahasiswa. Setelah dilaksanakannya kegiatan peserta diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, di dalam pembukuan khususnya dalam strategi pemasaran. Setelah kegiatan pengabdian ini, para peserta akan menyusun konsep pelabelan dan *digital marketing* bagi UMKM, sehingga para pelaku UMKM di Desa Tegalreja, Kecamatan Banjarharjo dapat pengembangan media pemasaran.

Melihat dari adanya observasi dan juga wawancara. Pada pemasaran dari produk Briket itu sendiri memiliki beberapa kendala, maka dari itu penulis memberikan dua solusi yang ditawarkan yaitu mengadakan sosialisasi dan juga pembuatan label dan juga pembuatan akun *market place* sebagai media pemasaran melalui *digital marketing*.

Berikut ini implementasi langkah-langkah yang ditampilkan pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3. Siklus Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Materi dan pelatihan disusun dengan konsep sesederhana mungkin, sehingga peserta dapat mengeksplorasi lebih dalam melalui latihan dan tanya jawab dengan instruktur selama proses latihan berlangsung. Selama pemberian materi peserta sosialisasi dan pelatihan pelabelan dan *digital marketing* sangat tertib dan bersemangat dengan mengikuti kegiatan dari awal sampai akhir fokus memperhatikan instruksi yang diberikan sehingga materi dan pelatihan yang diberikan mampu ditangkap baik oleh peserta. Selama diskusi soal bersama, para peserta sangat antusias dan aktif dalam memberikan jawaban, mereka berlomba dalam menjawab soal yang diberikan. Setelah pembahasan soal bersama, pembicara memberikan tugas pribadi kepada para peserta untuk dikerjakan. Dari hasil pembahasan latihan pribadi tersebut, ternyata mereka sudah dapat membuat label sederhana. Mereka juga sudah dapat menyusun marketing *online*.

Hasil pengabdian dapat diukur secara deskriptif. Terdapat beberapa kegiatan yang penulis Lakukan untuk *menentukan* ketepatan metode yang akan di realisasikan pada program kerja, yaitu:

a. Observasi

Melakukan pengamatan tentang permasalahan di Desa Tegalreja, Kecamatan Banjarharjo.

Kegiatan ini merupakan kegiatan yang melakukan pengamatan langsung pada titik lokasi dengan berkeliling desa untuk melihat potensi bahan baku limbah jagung yang melimpah dan juga pengolahan dari limbah Jagung tersebut menjadi briket serta dengan pemasaran dari produk briket tersebut.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada organisasi yang ada di Desa Tegalreja yaitu denan Karang Taruna selaku pelaku pengelola olahan limbah tongkol Jagung menjadi briket. Penulis memperoleh informasi secara konkrit karena bertanya secara langsung kepada narasumber. Dengan harapan dapat mengetahui berbagai persoalan yang saat ini dihadapi. Wawancara yang dilakukan menggunakan *in-depth interview*. Informasi yang diperoleh dari wawancara adalah mengenai penggunaan teknologi digital dalam melakukan usaha, media *digital marketing* apa yang digunakan dalam memasarkan produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama beberapa hari melaksanakan program kerja, kami memperoleh hasil dari pengamatan di lapangan banyak pelaku UMKM yang tidak menerapkan strategi pemasaran. Dampak dari diabaikannya pelabelan dan *digital marketing* mungkin tidak terlihat jelas, namun tanpa penanganan yang optimal akan berdampak kurang efektif. Informasi tersebut memungkinkan para pelaku UMKM dalam mengidentifikasi pelabelan dan *digital marketing* yang mungkin timbul, kemudian dapat mengambil langkah yang tepat dan cepat dalam mengatasinya[12]. Untuk itu kami memberikan beberapa materi pelatihan kepada para pelaku UMKM.

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran melalui label dan juga *digital marketing*. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Gedung Serba Guna Desa Tegalreja. Pada sosialisasi ini tidak hanya melibatkan Karang Taruna saja namun organisasi lainnya yang ada dan juga para UMKM yang ada di Desa Tegalreja. Selama pelaksanaan sosialisasi ini, para undangan sangat antusias dalam mengikuti kegiatan ini. Serta banyak berdiskusi tentang fungsi dari label sebuah produk dan juga peran penting *digital marketing* untuk memperluas pemasaran sebuah produk. Peserta memiliki berbagai pertanyaan seperti apakah ada point-point penting yang harus tercantum dalam label sebuah produk dan juga menerapkan *digital marketing* dengan cara pembuatan akun *market place*. Berikut dokumentasi penyampaian materi sosialisasi strategi pemasaran oleh pemateri.



Gambar 4. Sosialisasi Pentingnya Label Untuk Sebuah Produk

Pembuatan Label Produk

Label merupakan media komunikasi karena mengaitkan informasi produk dan desain yang termasuk bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen agar produk dapat dipasarkan [13]. Label pada kemasan akan dijadikan ciri atau identitas bagi pelaku bisnis ataupun pengusaha yang membuat perbedaan dari produk yang diproduksi oleh masing-masing pelaku bisnis. Tentunya akan ada persaingan dalam pembuatan label kemasan untuk menarik konsumen supaya membeli produknya. Akan tetapi hal ini pasti akan diperhitungkan oleh pelaku bisnis karena akan menambah lagi untuk biasa produksinya [14]. Sehingga perlu ditingkatkan cara pengemasannya

terutama pada pelabelannya, yang nantinya akan meningkatkan nilai ekonomis dari produk briket tersebut itu sendiri.



Gambar 5. Label Briket Tongkol Jagung

Label pada kemasan sering kali diabaikan oleh pelaku UMKM di Indonesia [15]. Setelah dilakukan sosialisasi, tamu undangan lebih memahami hal-hal terkait label kemasan pada produk, seperti: label tidak boleh menyesatkan, memuat informasi yang diperlukan, mencantumkan keterangan sesuai ketentuan yang ada, tulisan keterangan harus jelas, label tidak mudah terlepas dari kemasannya, warna, baik berupa gambar maupun tulisan, label harus ditempatkan pada bagian yang mudah dilihat

Pembuatan Akun *Market Place*

Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan salah satu penerapan komunikasi pemasaran dimana pemasar harus mampu menguasai tiga hal dari pelanggan seperti pikiran, semangat dan hati yang mengacu pada pemasaran berbasis internet [16]. Penelitian terdahulu oleh menyatakan bahwa *digital marketing* menjadi strategi yang memanfaatkan teknologi untuk membantu berbagai aktivitas pemasaran dengan tujuan dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang dilakukan dengan cara yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan [17]. Menurut pandangan Murdiono, *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran berbasis internet. *Digital marketing* dapat juga diartikan sebagai penggunaan teknologi yang dimanfaatkan untuk mencapai suatu tujuan pemasaran serta upaya penyesuaian atau pengembangan suatu konsep pemasaran, mampu berkomunikasi secara global dan mampu mengubah cara suatu perusahaan dalam melakukan bisnis dengan pelanggan [18].



Gambar 6. Akun Market Place Briket Jagung

Pada penelitian ini penulis mengimplementasikan media pemasaran yang memanfaatkan *digital marketing* dengan menggunakan *marketplace*. *Marketplace* bisa diartikan sebagai *website* atau aplikasi yang digunakan untuk transaksi jual beli dari berbagai toko secara *online*. Kurang lebih *marketplace* merupakan platform yang mengaplikasikan konsep pasar tradisional hanya saja dikemas secara *online*. Dengan adanya *marketplace* tentu akan memudahkan para pelaku usaha

untuk bisa memasarkan produknya di dalam daerah atau diluar daerah lain [19]. Dengan pembuatan akun *marketplace* untuk memasarkan briket tentunya akan memperluas pemasaran dari briket tersebut, dan juga untuk memperkenalkan ke masyarakat luas mengenai hasil olahan dari limbah tongkol jagung yang dibuat menjadi produk briket. Tim pengabdian kepada masyarakat berharap kendala-kendala yang dihadapi dalam strategi pemasaran. Tim pengabdian juga berharap, materi yang disampaikan dapat langsung dipraktikkan dalam kondisi nyata oleh pelaku UMKM. Menurut pengamatan tim pengabdian pada masyarakat bahwa selama pelaksanaan kegiatan pelatihan tersebut nampak bahwa masyarakat pelaku UMKM di Desa Tegalreja masih awam dengan pelabelan dan *digital marketing*.

4. KESIMPULAN

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu upaya mengembangkan kemampuan masyarakat, dengan seluruh potensi yang dimiliki untuk lebih mandiri serta sanggup memecahkan masalah dengan tidak menggantungkan hidup pada pemerintah ataupun pada pihak lain[7]. Keberhasilan pembangunan sangat ditentukan oleh peran aktif dan partisipasi masyarakat dalam menjalankan program pembangunan. Dalam menjalankan program pemberdayaan masyarakat, kerja sama merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat keberhasilan setiap kegiatan, tanpa adanya dana mustahil keberhasilan akan tercapai. Hasil yang dicapai kegiatan pelatihan yang dilakukan oleh tim pengabdian Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi memberikan beberapa manfaat diantaranya mampu menumbuhkan minat mitra untuk berwirausaha, mampu menguasai pengetahuan tentang pentingnya pelabelan dan *digital marketing* dalam kegiatan berusaha, mampu meningkatkan kemampuan mitra dalam membuat pelabelan dan *digital marketing*. Pembinaan dan pengetahuan diberikan secara bertahap dan terbuka kepada masyarakat, sehingga masyarakat termotivasi dan mampu menerima perubahan yang lebih baik. Ciri-ciri warga masyarakat berdaya yaitu mampu memahami diri dan potensinya, mampu merencanakan (mengantisipasi kondisi perubahan ke depan), mampu mengarahkan dirinya sendiri, dan memiliki kekuatan untuk berusaha dan menyelesaikan kendala yang dihadapi[20]. Berdasarkan hasil dan pembahasan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pemahaman peserta tentang pentingnya pelabelan dan *digital marketing* semakin tinggi setelah mengikuti pelatihan pelabelan dan *digital marketing* bagi UMKM dan kemampuan peserta pengembangan strategi pemasaran dapat meningkatkan akses pemasaran. Penyelenggaraan program pengabdian kepada masyarakat dengan bentuk penyelenggaraan pelatihan pelabelan dan *digital marketing* sangat diperlukan dan diharapkan kegiatan seperti dapat dilakukan secara berkesinambungan[21].

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian mengucapkan banyak terima kasih kepada LPPM Universitas Muhadi Setiabudi yang telah menjembatani kegiatan PkM ini. Selanjutnya, kami juga mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Tegalreja, Kec. Banjarharjo, Kab. Brebes yang telah bekerja sama dengan kami. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM Desa Tegalreja, Kec. Banjarharjo, Kab. Brebes atas kerja sama sebagai mitra kami sekaligus sebagai peserta dalam pelatihan pelabelan dan *digital marketing*, antara lain:

- a. Bapak kepala desa Tegalreja yang memberikan izin dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.
- b. LP2M Universitas Muhadi Setiabudi.
- c. Teman-teman tim pengabdian masyarakat, Universitas Muhadi Setiabudi

DAFTAR REFERENSI

- [1] BPS, "Kabupaten Brebes dalam Angka 2023," *BPS Kabupaten Brebes*, pp. 1-50, 2023.
- [2] A. Permana, R. R. Yono, U. Ubaedillah, and H. Sucipto, "Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo," *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 2, no. 01, pp. 59-64, 2021.
- [3] S. B. Riono, D. Harini, M. Syaifulloh, S. N. Utami, P. S. Agribisnis, and U. M. Setiabudi, "Analisis Pelayanan Publik Dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Perkreditan Rakyat Muhadi Setia Budi (BPR MSD) Kabupaten Brebes Program Studi Manajemen, Universitas

- Muhadi Setiabudi mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan n,” vol. 6, no. 2, 2020.
- [5] D. N. Khomariyah, R. Masrikhiyah, and R. Roni, “Penyuluhan Pengembangan Bentuk Kemasan Produk Keripik Pisang untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Pelaku UMKM di Desa Banjarharjo, Brebes,” *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 4, pp. 8–15, 2022.
- [6] L. Handayani, A. Indriyani, F. S. Wahid, A. Yulianto, and S. B. Riono, “Strategi Pemasaran dengan Kemasan Kekinian pada Rencana Bisnis UMKM Desa Cigadung,” *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 7–13, 2022.
- [7] M. N. Alifiyah, A. Yulianto, U. Ubaedillah, S. B. Riono, and F. S. Wahid, “Inovasi Desain Kemasan Upaya Daya Saing Produk UMKM Desa Tiwulandu,” *Prof. J. Abdimas*, vol. 1, no. 3, pp. 14–17, 2022.
- [8] N. A. Novita, S. Oktianingrum, and V. F. Sanjaya, “Pengaruh Digitalisasi Pemasaran (Pemasaran Online) terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM pada Perspektif Ekonomi Syariah di Kota Bandar Lampung,” *Al-Dzahab*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.32939/dhb.v3i1.1037.
- [9] F. I. Abbas and S. B. Riono, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug,” *JECMER J. Econ. Manag. Entrepreneursh. Res.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–6, 2023.
- [10] T. Yuniarti, F. Faujiyah, M. A. Rizal, and F. C. D. Bani, “Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan,” *J. Pustaka Mitra (Pusat Akses Kaji. Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, vol. 2, no. 2, pp. 121–126, 2022, doi: 10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202.
- [11] D. H. Warpuah Slamet Bambang Riono, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan UMKM pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Kluban di Banjarnegara),” *J. Akunt. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 49–57.
- [12] Mukson, S. B. Riono, and S. Ikhwan, “Orientation of Entrepreneurship and Innovation in Improving the Company’s Performance through Business Strategy,” *J. Konsep Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 37–46, 2020.
- [13] A. Permana, R. R. Yono, U. Ubaedillah, and H. Sucipto, “Penyuluhan dan Pelatihan Pemanfaatan E-Commerce di Desa Cikakak Kecamatan Banjarharjo,” *JAMU J. Abdi Masy. UMUS*, vol. 2, no. 01, pp. 59–64, 2021, doi: 10.46772/jamu.v1i02.547.
- [14] M. Syaifulloh, S. B. Riono, A. Indriyani, and S. N. Utami, “Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes,” *J. Pengemb. Wiraswasta*, vol. 3, no. 1, pp. 51–58, 2021.
- [15] Mukson, H. Subagja, S. B. Riono, A. Indriyani, and M. Syaifulloh, “Does the Family Environment and Entrepreneurship Education Promote Students’ Entrepreneurial Intentions?: The Mediating Role of Entrepreneurial Motivations,” *ITALIENISCH*, vol. 12, no. 1, pp. 306–313, 2022.
- [16] S. N. U. Widiya Ananda Muhammad Syaifulloh, Slamet Bambang Riono, “Pendampingan Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi bagi UMKM Arum Manis untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat di Desa Cihaur, Kecamatan Banjarharjo,” *SAFARI J. Pengabdian Masy. Indones.*, vol. 2, no. 4, pp. 78–85, 2022.
- [17] S. I. Murdiono Muhammad Syaifulloh, Roby Setiadi, Roni, “Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Produk Piston,” *J. Econ. Manag.*, vol. 1, no. 1, pp. 72–82, 2019.
- [18] M. Syaifulloh, S. B. Riono, and S. N. Utami, “Young Coconut Trader Marketing Strategy During the Pandemic,” in *Tegal International Conference on Applied Social Science & Humanities (TICASSH 2022)*, Atlantis Press, 2022, pp. 492–500.
- [19] R. Setiadi, K. L. Batu, and H. Soesanto, “Does an Environmental Marketing Strategy Influence Marketing and Financial Performance? A Study of Indonesian Exporting Firms,” *Market-Trziste*, vol. 29, no. 2, pp. 177–192, 2017, doi: 10.22598/mt/2017.29.2.177.
- [20] M. Nurizki, A. Kristiana, S. B. Riono, D. Harini, and H. Sucipto, “Pengaruh Modal Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada Pelaku UMKM Mitra Mandiri Brebes,” *Prof. J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 4, pp. 12–20, 2022.
- [21] S. Strategi, P. Menggunakan, and M. Sosial, “Profesional Jurnal Pengabdian Masyarakat,” vol. 1, no. 1, pp. 47–52, 2022.