Prosiding Seminar Hasil
KKN, Vol 3 No 1 2026
E ISSN 3030-8895

Penguatan Merek Joss Peyek melalui Pemasaran Digital dan Spanduk Promosi di Desa Sekarputih

Ricky Affandi[1], Najwa Hanum Ramadhani[1], Yanuar Pandu Negoro[2]

[1] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik
[2] Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik
Jl. Sumatera No. 101, Randuagung, Kebomas, Gresik, Jawa Timur 61121, Indonesia

Email: rickyok66@gmail.com

ABSTRAK

Joss Peyek merupakan usaha rumahan di Desa Sekarputih, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik, yang sebelumnya mengandalkan promosi konvensional. Program Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Muhammadiyah Gresik mendampingi pelaku usaha untuk menyiapkan konten pemasaran digital dan spanduk yang menampilkan identitas produk. Pendampingan meliputi observasi awal, sosialisasi, praktik penggunaan media sosial dan pengelolaan akun bisnis, serta perancangan dan pemasangan spanduk. Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai menggunakan media sosial untuk menampilkan foto, deskripsi produk, dan informasi kontak. Laporan kegiatan mencatat adanya komunikasi pelanggan melalui pesan daring dan pemesanan langsung. Spanduk yang memuat identitas Joss Peyek dipasang di depan rumah tempat usaha. Kegiatan ini menghasilkan materi promosi yang dapat digunakan melalui saluran digital dan di lokasi usaha. Perubahan jangkauan pasar, minat konsumen, dan penjualan belum dapat dinilai karena laporan tidak menyertakan data pembanding.
Kata kunci: pemasaran digital, merek produk, spanduk promosi, usaha rumahan

ABSTRACT

Joss Peyek is a home-based food business in Sekarputih Village, Balongpanggang District, Gresik Regency, that previously relied on conventional promotion. Through its community service program, Universitas Muhammadiyah Gresik helped the business develop digital marketing content and a promotional banner displaying its brand identity. The activities included an initial assessment, an introduction to branding, hands-on training in social media and business account management, and banner design and installation. After the training, the business began using social media to share product photographs, descriptions, and contact details. The activity report documented customer inquiries through online messages and direct orders. A banner displaying the Joss Peyek brand was installed in front of the premises. The program produced promotional materials for both digital channels and the physical location. Changes in market reach, customer interest, and sales could not be assessed because the report did not provide comparative data.
Keywords: digital marketing, product branding, promotional banner, home-based business

PENDAHULUAN

Joss Peyek berawal dari pembuatan rempeyek untuk konsumsi rumah tangga di Desa Sekarputih. Produk tersebut kemudian berkembang menjadi usaha rumahan. Sebelum pendampingan, pelaku usaha masih mengandalkan promosi konvensional. Kebutuhan yang diidentifikasi adalah menyiapkan cara untuk menampilkan produk dan informasi pemesanan melalui media digital sekaligus memperjelas identitas usaha di lokasi penjualan.

Pemasaran digital menyediakan saluran bagi UMKM untuk menampilkan produk dan berkomunikasi dengan pelanggan (Oktaviani et al., 2024; Syukri & Sunrawali, 2022). Pada usaha rempeyek, Ilmiah dan Hariyana (2023) membahas pendampingan identitas produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Spanduk juga dapat digunakan untuk menampilkan identitas usaha pada lokasi fisik (Wiguna et al., 2024). Berdasarkan kebutuhan tersebut,

pendampingan Joss Peyek berfokus pada praktik pemasaran digital dan pembuatan spanduk promosi.

METODE

Pendampingan dilaksanakan oleh mahasiswa KKN Universitas Muhammadiyah Gresik bersama pelaku usaha Joss Peyek di Desa Sekarputih, Kecamatan Balongpanggang, Kabupaten Gresik. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan, penyiapan media promosi, dan evaluasi bersama.

1. Identifikasi kebutuhan dan pelatihan

Tim mengamati praktik pemasaran yang telah digunakan dan mendiskusikan kebutuhan promosi dengan pelaku usaha. Pada 28 Juli, tim memberikan pelatihan praktik penggunaan Instagram dan WhatsApp Business, penyiapan konten, serta pengelolaan akun bisnis. Materi promosi menekankan penggunaan foto, deskripsi singkat produk, dan informasi kontak.

2. Perancangan spanduk dan evaluasi

Tim mendampingi pelaku usaha merancang dan mencetak spanduk yang memuat nama Joss Peyek, elemen visual merek, dan informasi produk. Spanduk dipasang pada 5 Agustus di depan rumah tempat usaha. Evaluasi dibahas bersama pelaku usaha berdasarkan penggunaan media digital dan spanduk yang telah terpasang. Hasil disajikan secara deskriptif dari catatan kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penerapan pemasaran digital

Setelah pelatihan, pelaku usaha mulai menggunakan media sosial untuk menampilkan foto dan deskripsi Joss Peyek serta informasi kontak. Laporan kegiatan mencatat komunikasi pelanggan melalui pesan daring dan pemesanan langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan mulai diterapkan pada kegiatan promosi sehari-hari.



Gambar 1. Sosialisasi pemasaran dan dokumentasi bersama pelaku usaha Joss Peyek

2. Pemasangan spanduk promosi

Spanduk yang dirancang menampilkan nama Joss Peyek, slogan, dan visual produk. Pemasangan di depan rumah tempat usaha membantu warga mengenali lokasi dan produk yang dijual. Spanduk berfungsi sebagai media promosi di lokasi usaha, sedangkan konten digital menyediakan informasi bagi pelanggan yang mengaksesnya melalui perangkat masing-masing.



Gambar 2. Spanduk promosi yang dipasang di lokasi usaha Joss Peyek

3. Evaluasi hasil pendampingan

Luaran yang terdokumentasi adalah penggunaan konten digital, adanya komunikasi dan pemesanan yang dilaporkan, serta satu spanduk yang terpasang. Kedua media dapat digunakan untuk menampilkan identitas produk pada titik kontak yang berbeda. Laporan tidak merinci jumlah pelanggan, jangkauan konten, volume pesanan, atau penjualan sebelum dan sesudah kegiatan. Karena itu, kontribusi masing-masing media terhadap perubahan minat konsumen atau penjualan belum dapat dinilai.

KESIMPULAN

Pendampingan Joss Peyek di Desa Sekarputih menghasilkan konten promosi digital dan spanduk yang dipasang di lokasi usaha. Pelaku usaha mulai menampilkan foto produk, deskripsi, serta informasi pemesanan melalui media sosial. Untuk menilai hasil promosi pada periode berikutnya, pelaku usaha dapat mencatat pertanyaan pelanggan, asal pesanan, dan volume penjualan secara berkala.

DAFTAR PUSTAKA

Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan dan penerapan branding produk sebagai strategi pemasaran UMKM “Rempeyek Mak Sri”. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4*(3), 1627–1634.

Oktaviani, R., Irmanelly, I., & Winarni, E. (2024). Analisis penerapan teknologi digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Gedongan. *Jurnal Abdimas UM Jambi, 1*(2), 75–82. https://doi.org/10.53978/jaum.v1i2.435

Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja, 19*(1), 170–182. https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207

Wiguna, P., Nuraeny, A., Indrawati, A. P., & Panggalih, C. A. (2024). Penerapan inovasi desain sticker dan banner sebagai branding UMKM di Desa Lumbu. *Wikuacitya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3*(2), 84–90. https://doi.org/10.56681/wikuacitya.v3i2.208