

Peningkatan *Marketing Capability* Pada Umkm Singkong Thailand Di Kecamatan Randudongkal Kabupaten Pemalang

Yosi Pupus Indriani¹, Eli Erfandi², Alfin Faiz³, Wulaida Zuhriana⁴, Dwiki Setya Handika⁵, Viayanti Lala⁶

^{1,2,3,4,5,6}Institut Teknologi dan Bisnis Adias, Pemalang, Jawa Tengah

¹yosipupus18@gmail.com

²eliitbadias@gmail.com

³faiz271200@gmail.com

⁴wulaidazuhriana88@gmail.com

⁵setyahandikadwiki@gmail.com

⁶viayantilala@gmail.com

Article Info

Received: 05 November 2023

Revised: 16 November 2023

Accepted: 28 November 2023

Abstrak: Kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) Kelompok 8 bersama dengan mitra pendampingan yaitu UMKM Singkong Thailand yang bergerak di bidang kuliner. UMKM Singkong Thailand yaitu makanan olahan Singkong yang lumuri santan. Produk yang ditawarkan memiliki ciri khas rasa manis dan *creamy*, hal ini dikarenakan proses produksi menggunakan bahan baku yang original dan tanpa bahan pengawet, pengolahan masih manual menggunakan peralatan tradisional. Kegiatan peningkatan kemampuan marketing ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan memasarkan produk, terlebih secara digital menggunakan sosial media. Tujuan diadakanya kegiatan KKU ini untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada di UMKM. Setelah mengetahui permasalahan yang di alami oleh UMKM, maka melalui kegiatan KKU ini akan diberikan alternatif solusi. Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Singkong Thailand maka solusi alternatif yang kami berikan adalah Pendampingan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pembuatan akun sosial media, pendampingan pembuatan logo, dan pendampingan pembuatan konten promosi untuk sosial media. Pelatihan dilaksanakan dengan tema peningkatan kapabilitas pemasaran Singkong Thailand.

Kata Kunci : *UMKM, Marketing Capability*

Abstrac : Group 8 Business Work Lecture (KKU) activities together with mentoring partners, namely Thai Cassava MSMEs engaged in the culinary field. Thai Cassava MSMEs are processed cassava foods coated with coconut milk. The products offered are characterized by a sweet and creamy taste, this is because the production process uses original raw materials and without preservatives, processing is still manual using traditional equipment. This marketing skill improvement activity is carried out to improve the ability to market products, especially digitally using social media. The purpose of this KKU activity is to identify problems that exist in MSMEs. After knowing the problems experienced by MSMEs, through this KKU activity, alternative solutions will be provided. After knowing the problems faced by Thai Cassava MSMEs, the alternative solution we provide is assistance in the form of training in making social media accounts, assistance in making logos, and assistance in making promotional content for social media. The training was carried out with the theme of increasing the marketing capabilities of Thai Cassava.

Keywords: *MSMEs, Marketing Capability*

*Corresponding Author:

Yosi Pupus Indriani,

Nama Departemen, Fakultas,
Universitas, Kota, Negara;

Email:

yosipupus18@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi teknologi digital dan mengembangkan kewirausahaan digital untuk bertahan di masa zaman modern. Menurunnya intensitas dan arus konsumen barang dan jasa menyebabkan berkurangnya pendapatan pengusaha serta siklus perdagangan barang dan jasa. Oleh karena itu, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital berupa transformasi kewirausahaan digital, pemasaran digital, serta kreativitas dan inovasi (Yaldi and Mareta 2022). UMKM dapat menerapkan digitalisasi dalam kegiatan pemasarannya untuk memperkuat *branding* suatu produk dan menekan biaya pemasaran yang tersembunyi (Frans Sudirjo et al., 2023). UMKM dapat menerapkan digital marketing untuk menghasilkan *brand* yang kuat dan menekan biaya

yang sering terjadi saat pemasaran dilakukan secara langsung, terutama biaya tersembunyi yang tidak termasuk dalam perhitungan akuntansi bisnis (Puri & Lisiantara, 2023). Strategi *digital marketing* yang bisa digunakan UMKM antara lain *search engine marketing*, *content marketing*, *influence marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing* (Maytanius et al., 2023). Pemasaran media social sangat efektif sebagai strategi pemasaran digital dan memiliki hubungan positif yang sangat rendah dengan konten digital dan pemasaran *influencer* (Frans Sudirjo et al. 2023).

UMKM Singkong Thailand merupakan salah satu jajanan di Kecamatan Randudongkal yang dapat menjadi daya tarik utama, namun realitanya masih belum dimanfaatkan dengan optimal. Singkong Thailand sendiri adalah makanan olahan singkong yang dilumuri santan. Jika dihitung rata-rata produksi singkong untuk setiap pengrajin per hari adalah sebanyak 5 sampai 10 kilogram. Yang lebih disayangkan lagi, singkong Thailand ini dijual hanya di *outlet* gerobak yang bertempat di Pasar Randudongkal dan dikemas hanya dengan cup. Sehingga konsumen singkong thailand tersebut biasanya adalah mereka yang sudah tahu tempat jualannya dan tidak banyak yang mengenal jajanan Singkong Thailand. Kendala-kendala itulah yang menjadikan Singkong Thailand kalah bersaing dengan jenis jajanan lainnya. Pada dasarnya, masyarakat Pemalang ini telah mengetahui dengan baik bahwa sebagai pelaku wisata, mereka haruslah terus mengembangkan diri dan menyediakan pelayanan terbaik bagi pengunjung. Namun, masih banyak masalah yang belum terselesaikan dalam rangka mengembangkan potensi wisata, termasuk diantaranya menjadikan Singkong Thailand sebagai jajanan yang bias bersaing dikalangan UMKM (Kurniawan 2020). Oleh sebab itu perlu adanya dukungan baik dari Pemerintah daerah maupun masyarakat sekitar dalam mewujudkannya.

Untuk menjawab permasalahan dalam Masyarakat UMKM, diadakanlah pelaksanaan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) di Kecamatan Randudongkal ini, dalam hal mengembangkan potensi UMKM Singkong Thailand. Bentuk kegiatan KKU ini adalah dengan melakukan pendampingan kepada pengrajin dan pengelola UMKM Singkong Thailand di wilayah Pemalang. Pendampingan dikhususkan pada peningkatan kemampuan pemasaran melalui pendampingan pembuatan logo, peningkatan dari sisi produk dalam hal *packaging* demi meningkatkan *value* pelanggan dan, *digital marketing* melalui *social media*.

METODE KEGIATAN

Partisipan yang diikutsertakan dalam kegiatan KKU ini adalah pengrajin dan penjual Singkong Thailand di Kecamatan Randudongkal kabupaten Pemalang dalam rangka meningkatkan daya pemasaran mereka dalam memproduksi dan menjual Singkong Thailand. Kegiatan KKU ini menggunakan beberapa tahapan yaitu (1) pendampingan pembuatan social media ke penjual Singkong Thailand; (2) pelatihan strategi dan Teknik pemasaran, pendampingan pembuatan logo dan banner; (3) dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan berbagai sosial media.

Tim Pengabdian mengawali kegiatan KKU ini dengan mengadakan pertemuan guna mempersiapkan kegiatan pendampingan ini. Rapat internal ini dihadiri kelompok KKU dan dosen Institut Teknologi dan Bisnis Adias. Rapat Internal kemudian dilanjutkan dengan rapat yang kapasitasnya lebih besar dengan mengundang pelaku UMKM terdiri dari (1) rapat koordinasi awal; (2) Rapat Koordinasi Teknis; (3) Rapat koordinasi serah terima (4) Rapat Koordinasi kegiatan pelatihan dan; (5) Rapat pleno. Kecamatan Randudongkal dipilih dalam kegiatan KKU ini karena sesuai dengan amanah BAPPEDA bahwa ITB Adias diharapkan dapat membantu mengembangkan UMKM di wilayah Pemalang.

Setelah selesai dengan rapat internal, kegiatan selanjutnya yakni mengundang pihak BAPPEDA, Diskoperindag, DPMPSTSP wilayah Kabupaten Pemalang secara resmi melalui surat untuk mendapatkan izin mengadakan kegiatan KKU di Kabupaten Pemalang tersebut. Institut Teknologi dan Bisnis sebelumnya telah beberapa kali melakukan KKU di wilayah Kabupaten Pemalang sejak tahun 2013 sampai 2023. Oleh sebab itu, KKU kali ini merupakan KKU ke-10 dan hasil menggabungkan penelitian

sebelumnya dengan kegiatan KKU dengan tujuan mengembangkan kesejahteraan UMKM Singkong Thailand. Setelah surat izin disetujui oleh pihak BAPPEDA, kegiatan pendampingan pun dapat dilaksanakan. Dalam kunjungan pertama di lokasi UMKM, kelompok 8 bertemu dengan pemilik usaha Singkong Thailand, Ibu Karti Winarti. Dalam pertemuan tersebut, pelaku usaha ibu Win bersedia mengikuti kegiatan pendampingan Marketing Capability. Pertemuan ini juga bertujuan untuk mengkonfirmasi tujuan, waktu dan lama kegiatan serta hasil yang diharapkan. Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 17 Juni 2022 sampai dengan 17 Juli 2022 dengan pertemuan minimal delapan kali kunjungan.

Pelaku usaha UMKM merupakan masyarakat asli kampung Randudongkal yang telah melakukan produksi sejak tahun 2019. Oleh sebab itu mungkin masyarakat tersebut akan mengalami kesulitan dalam mempelajari kegiatan pendampingan dan masih sulit untuk mengembangkan diri mereka kepada hal yang bersifat teknologi. Oleh sebab kelompok kami melakukan Pendekatan yang bersifat persuasive, dengan cara mendengarkan keluhan pelaku usaha, serta tidak bersifat menggurui, secara bersama dan perlahan menginformasikan pentingnya sanitasi dan higienitas selama proses produksi, perlunya memberikan kemasan makanan yang menarik dan rapi, serta pentingnya mempromosikan produk menggunakan berbagai alat dan media. (Marbun & Simanjuntak, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan pembuatan logo dan banner

Kegiatan pendampingan pembuatan logo dilaksanakan guna mendapat logo Singkong Thailand yang lebih menarik dan berciri khas, agar dapat diingat oleh masyarakat yang membelinya. Selama ini belum ada logo hanya cup untuk kemasan singkong. Secara Bersama kelompok 8 dan para partisipan melakukan kegiatan menggambar logo menggunakan aplikasi Canva Premium pada tanggal 18 Juni 2023. Adapun hasil logo dan banner yang di buat dapat dilihat pada Gambar 1



Gambar 1. Logo dan *banner* yang dihasilkan dari pendampingan

Pada pembuatan logo, kami menggunakan aplikasi Canva premium. Pemilihan aplikasi Canva karena aplikasi ini jauh lebih ringan ketimbang aplikasi menggambar lainnya, pilihan gambarnya pun jauh lebih banyak, serta aplikasi ini dilengkapi fitur premium yang dapat dibeli dengan harga yang terjangkau. Aplikasi Canva Premium tentulah menyediakan pilihan gambar yang lebih banyak dan bervariasi ketimbang aplikasi Canva regular. Menurut kami, logo untuk Singkong Thailand haruslah mencerminkan suatu makanan yang creamy dan lembut dan juga mencerminkan makanan olahan singkong modern. Oleh sebab itu logo utama dari Singkong Thailand sesuai produk aslinya. Sebagai ciri khas makanan yang lembut dan creamy maka warna yang kami pilih adalah warna biru muda sebagai warna dasar.

Untuk banner yang kami pilih menggunakan warna dasar yang sama dengan logo kemasan karena seperti yang dijelaskan diatas bahwa temanya merupakan makanan *creamy*, pada *banner* ini kami juga menyiapkan beberapa pilihan yang kemudian dipilih langsung oleh pelaku usaha Singkong Thailand yaitu Ibu Win.

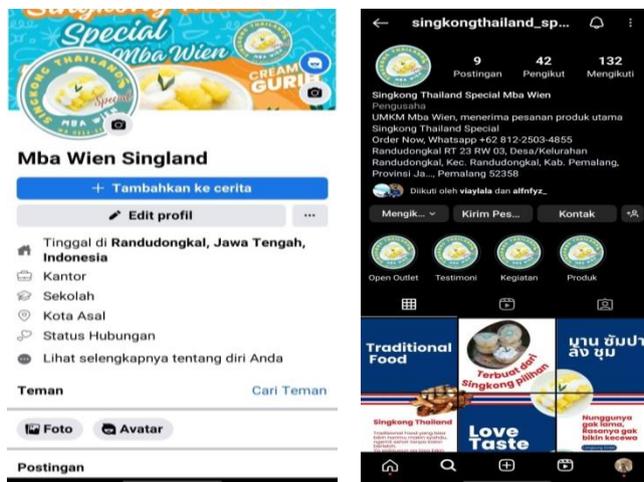
Pendampingan membuat akun *social media*

Teknik penjualan yang dilakukan oleh UMKM Singkong Thailand masih sangat tradisional. Yaitu hanya melalui *offline* atau mulut ke mulut dengan pemesanan *online* menggunakan WA. Dengan teknik itu, tentu saja pasar yang dapat di raih sangat terbatas (Setiyorini et al., 2018). Oleh sebab itu, demi meningkatkan kemampuan pemasaran dan kemampuan adaptasi yang dimiliki oleh UMKM Singkong Thailand, maka pendampingan dilakukan dengan cara membantu dibuatkan akun Instagram dan Facebook.



Gambar 2. Pendampingan pembuatan akun social media.

Pembuatan akun *social media* ini sangat berpengaruh terhadap UMKM dalam meningkatkan omset, karena jangkauan yang lebih luas, terdapat konten-konten menarik dan juga terdapat testimoni dari pelanggan yang menambah daya tarik pelanggan (Rachmanda, 2019). Adapun social media yang sudah kami buat dengan pendampingan terhadap UMKM Singkong Thailand dapat dilihat dalam gambar 3



Gambar 3. Instagram dan Facebook yang dihasilkan dari pendampingan

Pendampingan pembuatan konten

Selain permasalahan gagap terhadap teknologi, UMKM Singkong Thailand memiliki kelemahan dalam melakukan promosi. Oleh sebab itu pada pendampingan 30 Juni dilakukan pendampingan pembuatan konten untuk media promosi dengan media video. Dalam hal ini, kami membantu pelaku usaha untuk membuat video pendek yang nantinya untuk di upload di social media. Aplikasi ini dipilih karena selain mudah viral, penggunaan IG dan Facebook jauh lebih mudah ketimbang aplikasi lainnya

seperti Youtube atau website (Veranita et al., 2022). Aplikasi ini pun memiliki banyak fitur yang menarik yang dapat membuat video lebih bagus untuk dilihat.



Gambar 4. Kegiatan pendampingan pembuatan video konten promosi

Pengabdian kepada Masyarakat harus memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk mengubah paradigma masyarakat menjadi lebih sejahtera menggunakan program-program yang terencana (Octasyva et al., 2023). Dalam hal ini, manfaat yang didapat dari pengabdian yang berjudul “peningkatan marketing capability umkm Singkong Thailand di Kecamatan Randudongkal” adalah agar dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan diharapkan akan memberikan perubahan dan pengetahuan pelaku usaha UMKM Singkong Thailand di wilayah Pemalang khususnya kecamatan Randudongkal. UMKM Singkong Thailand di wilayah Pemalang pada kenyataannya masih perlu perbaikan dari segi keekonomian, teknologi maupun social agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Terkait dampak ekonomi diharapkan dengan adanya kegiatan ini dapat meningkatkan awareness terhadap konsumen, memberikan added value kepada pelanggan hingga tercipta relationship marketing yang baik sehingga menghasilkan peningkatan penjualan. (Silviani et al., n.d.)

Dari segi dampak sosial, pemberian logo, dan perluasan media penjualan yang diberikan diharapkan dapat menunjukkan dampak sosial yang positif (Pratiwi & Budiyanto, 2021). Dampak sosial pun masih berelasi dengan dampak keekonomian, karena peningkatan pemasukan para UMKM berpengaruh pada kesejahteraan mereka (Halim, 2020). Sebagai saran, perluasanya kerjasama dan pembinaan bagi UMKM Singkong Thailand secara keberlanjutan dan perlu adanya kegiatan lanjutan dengan program pengabdian oleh program studi yang ada di ITB Adias. Adapun peningkatan keberdayaan mitra dapat dijabarkan pada tabel 1

Tabel 1. Peningkatan keberdayaan mitra secara kuantitatif

KETERANGAN	SEBELUM KEGIATAN	SESUDAH KEGIATAN
Ketersediaan sosial media untuk penjualan online	Tidak ada	Ada
(Peningkatan <i>Market Share</i> Pemasaran)	Tidak ada	Ada
Adanya logo dan <i>design</i> khusus <i>banner (branding)</i>	Tidak ada	Ada
Adanya konten sebagai media pemasaran	Tidak ada	Ada
Adanya <i>google maps</i> baik di outlet maupun rumah produksi	Tidak ada	Ada

DISKUSI

Perkembangan UMKM di Pemalang masih menjadi permasalahan yang cukup serius, terlebih mengenai perizinan sampai pemasaran (Risistio, 2019). Kelompok KKU kami diterjunkan untuk mempermudah berbagai perkembangan UMKM terkait dan usaha memajukan penggunaan strategi pemasaran melalui digital marketing. Pentingnya perizinan seperti halnya NIB, sertifikasi halal, sampai PIRT menjadi syarat utama menyesuaikan peraturan pemerintah terbaru (Karim, 2022). Pada pelaksanaan KKU, mahasiswa memenuhi pengajuan syarat-syarat tersebut namun terdapat hasil pengajuan yang belum maksimal, mengingat adanya proses yang cukup panjang hingga akhir pelaksanaan KKU selesai. Hal lain yang berdampak dengan pengembangan yaitu berupa penyempurnaan laporan keuangan agar laba-rugi dari kegiatan UMKM dapat diketahui secara maksimal sehingga mendorong UMKM terhadap penyesuaian BBB, BTKL, BOP, dan Biaya Operasional (Azmeilia, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah pendampingan mengenai peningkatan kemampuan pemasaran kepada UMKM Singkong Thailand di Pemalang telah dilakukan dengan pendampingan pembuatan social media, pembuatan logo, pembuatan banner, dan pembuatan video konten. Selain itu dilakukan pelatihan full day untuk strategi dan teknik pemasaran dan digital marketing. Output yang dihasilkan dari kegiatan ini secara garis besar adalah peningkatan level keberadaan mitra sasaran yang dapat dilihat secara kuantitatif, adanya peningkatan daya saing melalui peningkatan kualitas pemasaran, kualitas pengemasan, terbitnya artikel publikasi video kegiatan yang diunggah di social media dan penerapan IPTEK di masyarakat.

Dalam pemasaran selalu diperlukan pembaharuan dan selalu up to-date (Fathurrohman, 2016). Sehingga di harapan pembinaan ini dapat terus berjalan hingga Singkong Thailand mampu menjadi UMKM yang mampu bersaing di Indonesia. Kegiatan pengabdian masyarakat yang masih berhubungan dengan Singkong Thailand atau makanan lainnya pun perlu dilakukan kembali agar para pengrajin makanan di wilayah Pemalang dapat termotivasi untuk dapat mengembangkan UMKM di Kabupaten Pemalang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang ikut membantu terlaksananya kegiatan ini. Ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada dosen Pembimbing dan mahasiswa yang telah membantu dan memberikan saran-saran dalam kegiatan pengabdian ini. Tak lupa kami sampaikan terima kasih untuk ibu Karti Winarni selaku pemilik UMKM Singkong Thailand yang telah menerima kami dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmeilia, R. (2019). *Penyusunan Laporan Keuangan UMKM Bermuda Coffee sesuai SAK EMKM*. 3(1), 18–23.
- Fathurrohman, Y. E. (2016). Peran Media Sosial Sebagai Ujung Tombak Pemasaran Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Seminar Nasional Pembangunan Pertanian*, 1(69), 508–515.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69.
<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.

- <https://stiemmamaju.e-journal.id/GJIEP/article/view/39>
- Karim, L. (2022). *Strategi Peningkatan Ekspor Produk Makanan Halal pada UKM di Kota Bogor*.
- Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2020), 130–142. <https://doi.org/10.33479/sneb.v1i.125>
- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1563–1567. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/1090>
- Octasyilva, annuridya R. P., Leonita, S., & Matiini, G. (2023). PENINGKATAN MARKETING CAPABILITY UMKM KACANG SANGRAI DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN. *Jurnal Abdi Insani*, 10(2), 1103–1113.
- Pratiwi, T. A., & Budiyanto. (2021). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BRAND CONSCIOUSNESS DAN VALUE CONSCIOUSNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Konsumen Tas Sophie Paris di Purworejo)*. 3(2). <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Puri, E. T. P., & Lisiantara, G. A. (2023). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Rachmanda, G. B. P. (2019). Strategi Viral Marketing , Komunikasi Pemasaran Online, Brand Awareness , Instagram , UMKM. *Repository*, 071511533027, 6–7. <https://repository.unair.ac.id/87188/>
- Risistio, F. (2019). *Strategi Pengembangan Subsektor Pertanian Unggulan Dalam Pembangunan Daerah Kabupaten Pematang*. 1–163. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/52786>
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Produk Olahan Hasil Perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.29244/mikm.13.1.19-28>
- Silviani, D., Marliyati, A., & Kustiyah, L. (n.d.). Attribution-NonCommercial-ShareAlike license (CC BY-NC-SA 4.0). The Effect of Calabura Fruit (Muntingia calabura L.) Flour Utilization and Sugar Substitution on Nutritional, Antioxidants and Organoleptics of Biscuit. *Media Gizi Indonesia (National Nutrition Journal)*. 2022, 17(1), 33–42. <https://doi.org/10.204736/mgi.v17i1.33-42>
- Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S. (2022). Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi: Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kabupaten Bandung. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 89–96. <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/590/801>