

## PELATIHAN TAKTIK PEMASARAN, PEMBUATAN DESIGN PRODUK, DAN OPTIMALISASI PRODUKSI KINERJA UMKM TENONG SARI PANGAN KARANGANYAR

Bayu Setyo Nugroho<sup>1)\*</sup>, Riyadi<sup>2)</sup>, Kurniani<sup>3)</sup>, Andi Setiawan<sup>4)</sup> Yusmar Ardhi Hidayat<sup>5)</sup>, Suharmanto<sup>6)</sup>, Khairul Saleh<sup>7)</sup>, Nanang Adie Setiawan<sup>8)</sup>, Suwardi<sup>9)</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8,9</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang,  
Jl. Prof. H. Soedarto SH, Tembalang, Semarang, Kode Pos 50275  
\*E-mail: bsnbayu@polines.ac.id

### Abstract

MSME Tenong Sari Pangan provides various types of food in the Jaten Karanganyar area. Mitra product results do not have ordering information or identity in the food products sold. Lack of knowledge related to marketing tactics is also a problem experienced by the food industry. So that MSMEs experienced a very significant decline in sales. Based on the problems that occurred, the service team proposed marketing tactics training, design making, production equipment grants, and WhatsApp Business digital communication training to support promotional and marketing activities. Marketing tactics need to be considered by establishing a joint selling place and building the public's impression of various types of food/market snacks in that place. Product expo activities in crowded places in Karangnyar are also needed in building an impression. Complete promotional equipment is needed through product design that contains orders, addresses, and also gives characteristics to partner products. Communication activities through the use of Whatsapp Business media as detailed product information, prices, orders, and also communication media with customers. This community service also provides grant assistance for optimizing production equipment for the Tenong Sari Pangan Community in developing businesses. The Semarang State Polytechnic community service team hopes that this proposal will be one of the solutions offered to overcome the community's economic problems, especially in the Food Industry community and market snacks affected by the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** *Marketing Tactics, design product, promotion, digital marketing, MSME*

### Abstrak

UMKM Tenong Sari Pangan penyedia berbagai jenis makanan di daerah Jaten Karanganyar. Hasil produk Mitra tidak memiliki informasi pemesanan ataupun identitas di produk makanan yang dijual. Pengetahuan yang minim terkait taktik pemasaran pun juga menjadi masalah yang dialami industri makanan ini. Sehingga umkm tersebut mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan. Berdasarkan permasalahan yang terjadi, tim pengabdian mengusulkan pelatihan Taktik Pemasaran, pembuatan design, hibah peralatan produksi, serta pelatihan komunikasi digital *WhatsApp Business* sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. Taktik pemasaran perlu dipertimbangkan pembuatan tempat jualan bersama dan membangun kesan masyarakat tentang aneka jenis makanan/ jajanan pasar di tempat tersebut. Kegiatan expo produk ditempat-tempat ramai di karangnyar juga diperlukan dalam membangun kesan. Diperlukan peralatan promosi yang lengkap melalui design produk yang berisi pemesanan, alamat, dan juga memberikan ciri khas terhadap produk mitra. Kegiatan komunikasi melalui pemanfaatan media *Whatsapp Business* sebagai informasi detail produk, harga, pemesanan, dan juga media komunikasi dengan pelanggan. Pengabdian masyarakat ini juga memberikan bantuan hibah untuk optimalisasi peralatan produksi Komunitas Tenong Sari Pangan dalam mengembangkan usaha. Tim pengabdian masyarakat Politeknik Negeri Semarang berharap usulan ini akan menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan ekonomi masyarakat khususnya pada komunitas Industri Makanan dan jajanan pasar yang terdampak pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *Taktik pemasaran, design produk, promosi, digital marketing, UMKM*

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat dengan UMKM mempunyai peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara, karena faktanya, selain menjadi sumber terciptanya lapangan kerja dengan mengurangi pengangguran, kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). Di Indonesia khususnya Jawa Tengah, jumlah UMKM mencapai 6.825.931 unit usaha, dimana 85% merupakan usaha mikro, 14% merupakan usaha kecil, 0,6% merupakan usaha menengah, dan hanya 0,15% berupa usaha skala besar. Sektor UMKM telah membantu pertumbuhan ekonomi di Jawa Tengah dengan menyumbang Produk Domestik Regional Bruto sebesar 1.012 trilyun (Nurfriani, Paramu, & Utami, 2014). Keberadaan UMKM dengan jumlah yang besar ini membuat UMKM dijadikan sebagai salah satu sektor usaha yang diharapkan mampu mendongkrak perekonomian seiring berkembangnya era persaingan bebas, seperti WTO, AFTA, APEC, dan AEC, dan agar selalu siap menghadapi krisis ekonomi global (Lubis & Junaidi, 2016). Berkaitan dengan era persaingan tersebut, maka UMKM dituntut untuk selalu meningkatkan daya saingnya agar dapat terus berjalan dan berkembang. Salah satunya adalah dengan menerapkan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai penunjang kegiatan usahanya (Nurfriani, Paramu, & Utami, 2014).

Taktik pemasaran merupakan salah satu yang diperlukan dalam bisnis. Hal ini akan mendukung dalam peningkatan penjualan, semestinya juga perlu dipertimbangkan adanya pusat tempat jualan bersama dan membangun image masyarakat tentang makanan aneka jajanan pasar di tempat tersebut. Adanya kegiatan expo produk ditempat-tempat ramai juga diperlukan dalam membangun image aneka jajanan pasar. Selain itu juga diperlukan peralatan promosi yang lengkap melalui design produk yang berisi informasi pemesanan, alamat, dan juga memberikan ciri khas terhadap produk sangat diperlukan. Kemudian untuk memudahkan dalam komunikasi dengan pelanggan, diperlukan peralatan digital berbasis online, yaitu dengan pemanfaatan media *Whatsapp Business* sebagai media informasi detail produk dan harga, pemesanan, dan juga media komunikasi dengan pelanggan (Nugroho, Purnamasari, et al., 2022). Pengabdian masyarakat ini juga memberikan bantuan hibah peralatan produksi untuk membantu Komunitas Tenong Sari Pangan dalam mengembangkan usaha.

Digital marketing adalah sebuah produk teknologi informasi dimana berupa kegiatan mempromosikan produk dan atau jasa melalui media internet. Penerapan digital marketing semakin tinggi seiring meningkatnya angka pertumbuhan pengguna internet dan smartphone setiap tahunnya. Digital marketing merupakan salah satu solusi yang tepat bagi UMKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran baik nasional maupun internasional. Digital marketing memungkinkan pelanggan atau pembeli mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa melalui internet, sehingga memungkinkan penjual atau pemilik usaha dapat berinteraksi dengan calon pembeli tanpa batasan waktu dan lokasi (Diansyah, Syahril, Aryanto, Arribe, & Winarso, 2017). Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menyatakan bahwa dari 56 juta UMKM baru 3.75 juta saja atau sekitar 8% yang sudah memanfaatkan digital marketing dalam menunjang kegiatan bisnisnya sedangkan fakta menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu meningkatkan penghasilan UMKM hingga sampai 26% (Syarizka, 2018). Peningkatan kinerja organisasi dapat dilakukan melalui kegiatan berbagi pengetahuan (Nugroho, 2021; Nugroho, Utami, et al., 2022; Utami et al., 2022). Oleh sebab itu, tim pengabdian kepada masyarakat mengusulkan Pelatihan Taktik Pemasaran, Pembuatan Design Produk, dan Optimalisasi Produksi, serta pemanfaatan *Whatsapp Business* Sebagai Penunjang

Kegiatan Promosi dan Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja UMKM Tenong Sari Pangan Karanganyar.

### METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat membutuhkan waktu kurang lebih 5 bulan. Lokasi pengabdian masyarakat ini berada di Desa Jaten, Kabupaten Karanganyar dengan beranggotakan 9 orang berstatus Dosen, dan 2 mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. Metode kegiatan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan mitra pengabdian kepada masyarakat yang disajikan pada Tabel 1. Metode pelaksanaan menjelaskan tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan, termasuk bagaimana metode evaluasi pelaksanaan dan keberlanjutan program.

**Tabel 1**  
**Metode Pelaksanaan**

Kegiatan	Materi	Partisipasi Mitra	Hasil
<b>Survey Kondisi Mitra</b>	Pendataan permasalahan dan kebutuhan mitra	Menyampaikan kendala dan kebutuhan yang diharapkan	Analisis situasi Mitra
<b>Design Logo dan promosi produk</b>	Design logo produk sesuai dengan karakteristik	Menyampaikan sejarah mitra, harapan, dan keinginan di masa depan	Mitra memiliki logo dan promosi produk sesuai dengan karakteristik yang akan diingat oleh Pelanggan
<b>Pengadaan instrument peralatan Produksi</b>	Upaya melengkapi peralatan UMKM	Menyampaikan informasi jumlah dan kebutuhan mitra	Peralatan semakin lengkap sesuai kebutuhan mitra
<b>Pelatihan Taktik Pemasaran dan Komunikasi WhatsApp Business</b>	Taktik Pemasaran, produk, harga, dan kepuasan pelanggan	Memperhatikan, mencatat taktik dan strategi dalam kegiatan pemasaran, dan mengimplementasikan di UMKM	Memiliki pengetahuan dalam berbisnis dan komunikasi digital

Kegiatan pengabdian dilakukan secara luring di Desa Jaten Karanganyar dengan Mitra UMKM Tenong Sari Pangan dengan menghadirkan narasumber yang berasal dari Tim Pengabdian sesuai dengan kepakaran anggota, diantaranya berlatar pendidikan Manajemen, Design teknologi, Teknologi Bisnis Digital, dan Marketing.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari program kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang merupakan Kerjasama dengan mitra UMKM Tenong Sari Pangan yaitu sbb:

#### 1. Design logo dan promosi produk

Melakukan pembuatan design produk atau logo yang sesuai dengan karakteristik UMKM. Logo yang dibuat menguraikan gambar beberapa jenis produk yang dihasilkan, tahun

perintisan UMKM, nomor HP sebagai sumber informasi dan jargon sebagai penambah ciri khas UMKM.



(a)

(b)

**Gambar 1.** (a) Logo Produk baru Tenong Sari Pangan Design produk atau logo baru Tenong Sari Pangan; (b) Sticker Promosi setelah Pengabdian.

## 2. Pengadaan instrument peralatan produksi

Pemberian hibah alat produksi untuk mendukung produksi UMKM, yaitu berupa pemberian produk Cosmos Hand Mixer Real Turbo CM – 1679 berspesifikasi Speed, turbo, eject, 2 aksesoris pengaduk dan pengocok memiliki 5 level kecepatan serta berdaya listrik 200 watt, logo produk, Sticker promosi, dan stempel warna basah logo tenong sari pangan.



**Gambar 2.** Penyerahan Hibah Alat Produksi



Gambar 3. Implementasi Peralatan oleh Mitra UMKM

### 3. Pelatihan Taktik Pemasaran dan Komunikasi menggunakan *WhatsApp Business*

Pelatihan taktik pemasaran atau Strategi Pemasaran yang bertujuan agar UMKM dapat memiliki kemampuan dasar dalam hal promosi produk sebagai pengembangan UMKM Pelatihan Taktik Pemasaran dilakukan.

Melakukan pemberian dasar komunikasi berbasis digital dengan pelanggan kepada kelompok UMKM melalui Pelatihan *WhatsApp Business*, kegiatan ini bertujuan agar memudahkan komunikasi UKMUKM dengan pelanggan, sekaligus membuat toko di *WhatsApp* bisnis nya seperti *Google maps*, katalog produk.



#### KULINER TRADISIONAL YANG TEKNAL (KUE CUBIT-JAJANAN ASAL BETAWI)



1. Kue Cubit

- Jajanan ini khas dari Betawi, bentuknya kecil mungil. Kue berbahan tepung, gula dan telur ini sudah ada sejak zaman kolonial Belanda. Biasanya kue cubit berwang kuning, dan tanpa topping alias original.
- Inovasi muncul, hadirah kue cubit aneka warna, rasa. Seperti greenleca, taro, tiramisu, bubblegum dan lainnya. Sedangkan topping yang ditawarkan juga beragam, mulai dari keju, sereal, biskuit, marshmallow, coklat batangan dan sebagainya. Duh! pokoknya penampilannya lucu banget. Selain itu kemasan kue cubit juga mendukung penampilan kue cubit kekinian.

Gambar 4. Dokumentasi saat Kegiatan Pelatihan Taktik Pemasaran Berlangsung



**Gambar 5. Aneka Produk Mitra UMKM Setelah Kegiatan Pengabdian Terlaksana**

## KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di mitra UMKM Tenong Sari Pangan yang merupakan gabungan dari 12 kelompok umkm di Desa Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. 1) Kegiatan diawali dari proses survey lokasi untuk mendapatkan analisis situasi dan perencanaan pemecahan masalah dengan tepat. Kesimpulan yang didapatkan pada kegiatan analisis situasi yaitu pelatihan tentang taktik dan strategi pemasaran serta memerlukan media komunikasi dan promosi usaha mitra. 2) Kegiatan dilanjutkan pada tahap persiapan yaitu perencanaan design logo dan promosi produk. Pada proses ini mitra menyampaikan sejarah, harapan, dan keinginan dari UMKM Tenong Sari Pangan Karanganyar yang digunakan sebagai data dalam pembuatan profil logo agar sesuai dengan ciri khas mitra. Sebagai umkm yang memproduksi makanan, maka warna pilihan yang sesuai adalah dominan warna kuning dan orange. 3) Kegiatan berikutnya adalah pengadaan instrument peralatan produksi berupa (a) Cosmos Hand Mixer Real Turbo CM-1679; (b) logo produk; (c) Sticker promosi; (d) Stempel warna basah logo tenong sari pangan. 4) Kegiatan berikutnya sekaligus sebagai kegiatan terakhir yang dilakukan oleh Tim Pengabdian adalah Pelatihan taktik pemasaran dan penggunaan media komunikasi *WhatsApp Business*. Keseluruhan kegiatan pengabdian kepada masyarakat manfaat kepada mitra tenong sari pangan Jaten Karanganyar sebagai upaya pemulihan pendapatan ekonomi masyarakat setelah pandemi covid-19 berakhir.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat Kompetitif ini dapat berjalan dengan lancar dan baik berkat Kerjasama Dosen, mahasiswa, P3M Politeknik Negeri Semarang, dan Mitra UMKM Tenong Sari Pangan. Kegiatan Pengabdian ini dapat dilakukan di berbagai jenis kegiatan usaha masyarakat dengan pendekatan dan solusi yang lebih menekankan terhadap pembuatan peralatan branding, promosi, dan pelatihan taktik pemasaran agar mitra mampu mengelola dengan baik usaha bisnisnya. Pengabdian ini sangat layak untuk dilanjutkan di tahun-tahun berikutnya dengan memberikan berbagai macam solusi untuk meningkatkan kinerja dan pendapatan umkm melalui optimalisasi digital marketing ((Nugroho, Purnamasari, et al., 2022), peningkatan manajemen keuangan, kemampuan teknologi, pengelolaan keuangan umkm yang baik, serta kecerdasan spiritual (Amaliyah, 2020; Amaliyah & Nugroho, 2022). Pengembangan usaha makanan kecil khas daerah perlu adanya kolaborasi dan sinergi para pemangku kepentingan komponen Pentahelix yaitu Pemerintah, akademik, bisnis, komunitas, dan Media (Suroija et al., 2022).

## ACKNOWLEDGEMENT

Ucapan terima kasih disampaikan kepada pihak yang telah mendukung terselenggaranya Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini, khususnya kepada Politeknik Negeri Semarang pada program Pengabdian Masyarakat Pratama tahun 2022. Kegiatan ini sebagai bukti bahwa institusi perguruan tinggi vokasi mampu memberikan kontribusi positif terhadap dunia usaha khususnya terhadap pengembangan bisnis dan usaha UMKM Tenong Sari Pangan di desa Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amaliyah, E. D. E. (2020). PERAN SPIRITUAL INTELLIGENCE DALAM MENINGKATKAN PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT MELALUI FINANCIAL TECHNOLOGY, SUBJECTIVE NORM, DAN FINANCIAL CAPABILITY. Universitas Islam Sultan Agung Semarang. [http://repository.unissula.ac.id/view/creators/Amaliyah=3AErlina\\_Dewi\\_Endah=3A=3A.html](http://repository.unissula.ac.id/view/creators/Amaliyah=3AErlina_Dewi_Endah=3A=3A.html)
- [2] Amaliyah, E. D. E., & Nugroho, B. S. (2022). Improving Personal Financial Management through Financial Technology, Financial Capability, and Spiritual Intelligence as Intervening Variable. *Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 57–70. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i1.3477>
- [3] Diansyah, R., Syahril, Aryanto, Arribe, E., & Winarso, D. (2017). PENGUATAN UMKM MELALUI PELATIHAN BLOG. *Jurnal Pengabdian Untuk Mu negeRI*.
- [4] Lin, C. Y.-Y. (1998). Success Factors of Small- and Medium-Sized Enterprises in Taiwan An Analysis of Cases. *Journal of Small Business Management*, XXXVI, 43-56.
- [5] Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 163-174.
- [6] Nugroho, B. S. (2021). Human Resource Performance Improvement Model Design (Case Studi in the Biggest Central Java Automotive Company). *Admisi Dan Bisnis*, 22(1), 47–60. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v22i1.2489>
- [7] Nugroho, B. S., Purnamasari, E., Prahara, T., & Ayuwardani, M. (2022). Penerapan Strategi Kaizen Production dan Integrated Digital Marketing Untuk Meningkatkan Produktivitas dan Penjualan Tanaman Hias. *Surya Abdimas*, 6(2), 361–370. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v6i2.1736>
- [8] Nugroho, B. S., Utami, H., Ayuwardani, M., & Adie Setyawan, N. (2022). Knowledge Sharing and Employee Performance: the mediating role of Organizational Learning. *Admisi Dan Bisnis*, 23(2), 155–164. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32497/ab.v23i2.3786>
- [9] Nurfriani, V., Paramu, H., & Utami, E. S. (2014). Analisis Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Dengan dan Tanpa Pinjaman Di Kabupaten Jember. Jember, Jawa Timur, Indonesia.
- [10] Surojja, N., Asrori, M., & Nugroho, B. S. (2022). STRATEGI PENGEMBANGAN EKOWISATA DENGAN MODEL PENTAHHELIX PADA KARANG JAHE BEACH KAB REMBANG.
- [11] <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/article/view/3415>

- [12] Syarizka, D. (2018, February 28). *bisnis.com*. Diambil kembali dari ekonomi.bisnis.com:<https://ekonomi.bisnis.com/read/20180228/12/744047/pemerintah-targetkan-6-juta-umkm-go-digital-tahun-ini>
- [13] Utami, H., Setiawan, N. A., Nugroho, B. S., Ayuwardani, M., & Suharmanto, S. (2022). PENINGKATAN COMPETITIVE ADVANTAGE BERDASARKAN PENGARUH LEARNING ORGANIZATION, KNOWLEDGE SHARING, MOTIVATION TERHADAP EMPLOYEE PERFORMANCE. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian*, 4(1), 266–276.<https://jurnal.polines.ac.id/index.php/Sentrikom/issue/view/343>