



PENINGKATAN MARKETING CAPABILITY UMKM KACANG SANGRAI DI KAMPUNG EKOWISATA KERANGGAN TANGERANG SELATAN

Improving Marketing Capability of The Small and Medium Enterprises of Sangrai Peanuts in Keranggan Ecotourism Village South Tangerang

Annuridya Rosyita Pratiwi Octasylya¹, Shinta Leonita², Gharizi Matiini³

¹Program Studi Manajemen Institut Teknologi Indonesia, ²Program Studi Teknologi Industri Pertanian Institut Teknologi Indonesia, ³Program Studi Teknik Sipil Institut Teknologi Indonesia

Jalan Raya Puspiptek, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*Alamat Korespondensi: annuridya.rpo@iti.ac.id

(Tanggal Submission: 29 Mei 2023, Tanggal Accepted : 15 Juni 2023)



Kata Kunci : **Abstrak :**

Kacang sangrai, kampung ekowisata Keranggan, Marketing capability, pemasaran

Kacang Sangrai merupakan salah satu produk khas kota Tangerang Selatan dimana terdapat ratusan pengrajin kacang sangrai yang dapat menghasilkan puluhan ton kacang sangrai tiap bulannya. Namun, produk ini belum dikatakan sebagai produk ikon kota Tangerang selatan karena kurangnya promosi dan pemasaran oleh para pengrajin maupun penjual. Minimnya pelatihan, lokakarya, dan pendampingan menjadi salah satu penyebab para pengrajin Kacang Sangrai masih belum berkembang hingga saat ini. Kegiatan peningkatan kemampuan marketing ini dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan memasarkan produk, terlebih secara digital menggunakan sosial media dan *e-commerce*. Tujuan akhir dari kegiatan ini adalah agar Kacang Sangrai lebih dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai produk khas Tangerang Selatan. Peningkatan kemampuan marketing di kampung ekowisata Keranggan dilaksanakan dalam dua tahap, yaitu pendampingan dan pelatihan. Pendampingan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan pembuatan akun penjualan di *e-commerce*, pendampingan pembuatan logo, dan pendampingan pembuatan konten promosi untuk sosial media. Pelatihan dilaksanakan dengan tema strategi dan teknik pemasaran kacang sangrai. Dari pelaksanaan kegiatan ini dihasilkan beberapa output, diantaranya adalah logo *package* untuk *branding*, akun *e-commerce* yang siap digunakan, pembuatan video promosi, serta penyerahan beberapa alat pendukung promosi dan pemasaran kacang sangrai. Logo *package* telah didaftarkan pada HAKI untuk menghindari plagiarism pemakaian logo. Akun untuk *e-commerce* yang dibuat adalah untuk Shopee dan Tokopedia. Alat pendukung yang diserahkan diantaranya alat press kemasan, kardus kemasan besar, serta plastic kemasan 200 gram. Dari kegiatan tersebut dapat disimpulkan bahwa

hasil penelitian mengenai produksi Kacang Sangrai dapat diteruskan menjadi kegiatan pengabdian Masyarakat dalam rangka menunjang cita-cita Kampung Ekowisata Keranggan yang memiliki makanan khas yang disukai dan diminati masyarakat.

Key word :

Keranggan ecotourism village; marketing; marketing capability, sangrai peanut

Abstract :

Sangrai (Roasted) peanut is a typical product of the city of South Tangerang. There are hundreds of Sangrai peanut craftsmen producing tons of the peanuts each months. However, this product is not yet considered as an iconic food product of South Tangerang due to the lack of promotion and marketing by either the craftsmen or the sellers. The lack of trainings, workshops, and mentoring are several reasons why sangrai peanut craftsmen are still underdeveloped in the case of selling the product. Therefore, the program named improving marketing capability was carried out to improve the ability to market products digitally, using social media and e-commerce, and to make *Sangrai* peanuts better known to Indonesians as South Tangerang iconic product. The ultimate goal of this activity is to make Sangrai peanurs better known by Indonesians as the food icon of South Tangerang. Improving the marketing capability, especially in Keranggan ecotourism village was carried out in two steps, assisting and training. Assisting activity had been conducted three times, they are assistance in creating sales accounts in e-commerce, making logos, and creating promotional content for social media. On the other hand, the training activity was held in one day with the topic strategies and marketing techniques for Sangrai peanuts. From the implementation of the activities, several outputs were produced, including a new brand logo for package was produced, an e-commerce account which is ready to be used, and the handover supporting instruments for promotion and marketing the product. The logo has been registered to Intellectual Property Rights to avoid plagiarism. E-commerce account are created in Shopee and Tokopedia. The supporting tools are handed over including packaging presser, large cardboard boxes, and 200gram plastic packages. From these activities, we can conclude that the results of research regarding the production of Sangrai peanuts can be forwarder into a community service activity. The activity eventually can support the goal of Keranggan Ecotourism village to have Sangrai peanuts as its iconic foods.

Panduan sitasi / citation guidance (APPA 7th edition) :

Octasylya, A. 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. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v10i2.974>

PENDAHULUAN

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, seluruh potensi sumber daya baik sumber daya alam dan sumber daya manusia haruslah dimanfaatkan secara maksimal dan berkelanjutan. Mempertimbangkan kemampuan masyarakat dalam mengolah sumber daya dan juga dukungan lingkungan merupakan salah satu upaya dalam optimalisasi pemanfaatan sumber daya desa.

Kota Tangerang Selatan memiliki satu desa dengan potensi sumber daya alam dan juga potensi wisata yang menarik namun belum dimanfaatkan secara optimal. Desa Keranggan, atau sering disebut sebagai Kampung Ekowisata Keranggan, merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Setu, berbatasan dengan Cisauk, Tangerang. Dilewati oleh sungai Cisadane, wilayah Keranggan dijadikan salah satu daerah wisata alam yang memiliki potensi aktifitas wisata perairan seperti arung jeram, rafting, fishing,



outbond, dan sebagainya. Aktifitas wisata tersebut pada dasarnya telah dikelola oleh kelompok pemuda setempat, yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata Kelurahan Keranggan (POKDARWIS) yang dipimpin oleh Bapak Alwani.

Selain wisata perairan, POKDARWIS juga sedang menggalakan kegiatan wisata kuliner khas daerah Keranggan dan sekitarnya seperti Kacang Sangrai, Kembang Goyang, Biji Ketapang, Cincau dan lain sebagainya. Makanan tersebut diproduksi langsung oleh masyarakat Keranggan, dan diperjualbelikan di daerah Keranggan dan sekitarnya sebagai oleh-oleh saat berkunjung ke Keranggan atau ke daerah Tangerang Selatan. Makanan-makanan tersebut pada dasarnya dapat menjadi salah satu daya tarik kampung Keranggan untuk menarik turis domestik dan manca negara yang sedang berkunjung ke daerah Tangerang Selatan.

Kacang Sangrai merupakan salah satu makanan khas Kampung Keranggan yang dapat menjadi daya tarik utama Kampung Keranggan namun realitanya masih belum dimanfaatkan dengan optimal. Kacang Sangrai sendiri adalah kacang yang dipengolahannya menggunakan Pasir tanpa menggunakan minyak goreng. Di sentra Kacang sangrai Keranggan ini terdapat 15 pengrajin yang aktif, sehingga jika dihitung rata-rata produksi kacang sangrai untuk setiap pengrajin per hari adalah sebanyak 3 ton sampai 4,5 ton kacang sangrai (Leonita et al., 2022). Dalam satu bulan, masyarakat Keranggan mampu membuat puluhan ton kacang sangrai menggunakan peralatan yang masih sederhana. Yang lebih disayangkan lagi, kacang sangrai tersebut hanya dikemas menggunakan plastil transparan ukuran besar dan dijual dalam paket besar secara grosir. Sehingga konsumen kacang tersebut biasanya adalah mereka yang sedang memiliki hajatan atau syukuran dan membutuhkan makanan dalam jumlah besar. Pembelinya pun hanya orang-orang sekitar Keranggan.

Kendala-kendala itulah yang menjadikan Kacang Sangrai kalah bersaing dengan jenis kacang khas lainnya seperti kacang Bali, atau kacang Yogyakarta. Pada dasarnya, masyarakat Keranggan ini telah mengetahui dengan baik bahwa sebagai pelaku wisata, mereka haruslah terus mengembangkan diri dan menyediakan pelayanan terbaik bagi pengunjung Kampung Keranggan. Namun, masih banyak masalah yang belum terselesaikan dalam rangka mengembangkan potensi wisata Kampung Keranggan, termasuk diantaranya menjadikan Kacang Sangrai sebagai makanan khas kampung Keranggan. Oleh sebab itu perlu adanya dukungan baik dari Pemerintah daerah maupun masyarakat sekitar dalam mewujudkan Kampung ekowisata Keranggan yang layak jual.

Seperti halnya UMKM lainnya. UMKM Kacang sangrai memiliki masalah yang tidak jauh berbeda dengan UMKM jenis makanan khas. Untuk dapat meningkatkan kinerjanya, UMKM memiliki permasalahan kurangnya kemampuan pemasaran (Octasyilva et al., 2021). Oleh karena itu, melalui program insentif pengabdian masyarakat terintegrasi dengan MBKM berbasis kinerja IKU bagi PTS tahun 2022 dilaksanakan kegiatan dengan judul “Peningkatan *Marketing Capability* UMKM Kacang Sangrai Kampung Ekowisata Kranggan, Setu Tangerang selatan”. Untuk menjawab permasalahan tersebut ada dua permasalahan yang akan di pilih untuk mencari solusinya, yaitu, pertama, pemahaman mengenai pentingnya marketing *capability* dimana hal ini terkait dengan strategi pemasaran, pembentukan nilai pelanggan dan relationship marketing. Kedua, pemahaman mengenai adaptive capability untuk dapat menjawab tantangan pada UMKM menurut OECD. Hal ini sangat penting pada kondisi dunia yang selalu berubah dan bersifat VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity) (Octasyilva et al., 2021).

Untuk menjawab dua permasalahan dalam Masyarakat UMKM, diadakanlah pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat (ABDIMAS) di kampung Ekowisata Keranggan ini, dalam hal mengembangkan potensi UMKM Kacang Sangrai. Bentuk kegiatan Abdimas ini adalah dengan melakukan pendampingan kepada pengrajin dan pengelola UMKM Kacang Sangrai di wilayah Keranggan. 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 e commerce. Dalam hal peningkatan Pemasaran, Fungsi pemasaran juga untuk memantau kinerja pemasaran dan meningkatkan pemahaman pemasaran

sebagai proses. Dengan diadakannya kegiatan pendampingan ini, diharapkan kacang Sangrai dari Kampung Keranggan ini dapat menjadi icon makanan khas kota Tangerang Selatan, sama halnya dengan Kacang Bali atau kacang Yogyakarta.

METODE KEGIATAN

Partisipan yang diikutsertakan dalam kegiatan Abdimas ini adalah pengrajin dan penjual kacang Sangrai di Kampung Ekowisata Keranggan, Kota Tangerang Selatan dalam rangka meningkatkan daya pemasaran mereka dalam memproduksi dan menjual kacang Sangrai. Kegiatan Abdimas ini menggunakan beberapa tahapan yaitu (1) pendampingan pembuatan *e-commerce* ke pengrajin kacang sangrai dan tim marketing POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Keranggan; (2) pelatihan strategi dan Teknik pemasaran, pendampingan pembuatan logo dan packaging; (3) dan pendampingan pembuatan konten promosi menggunakan berbagai sosial media (Santoni et al., 2023; Saputri & Kusumaningrum, 2021).

Tim Pengabdian mengawali kegiatan Abdimas ini dengan mengadakan pertemuan guna mempersiapkan kegiatan pendampingan ini. Rapat internal ini dihadiri tim Abdimas dari dosen Institut Teknologi Indonesia. Rapat Internal kemudian dilanjutkan dengan rapat yang kapasitasnya lebih besar dengan mengundang beberapa mahasiswa program studi Manajemen sebanyak 5 kali yang terdiri dari (1) rapat koordinasi awal; (2) Rapat Koordinasi Teknis; (3) Rapat koordinasi serah terima alat; (4) Rapat Koordinasi kegiatan pelatihan dan; (5) Rapat pleno. Kampung ekowisata Keranggan kecamatan Setu Kota Tangerang selatan dipilih dalam kegiatan Abdimas ini karena sesuai dengan amanah wali kota Tangerang Selatan, Bapak Drs. H. Benyamin Davnie, bahwa ITI diharapkan dapat membantu mengembangkan kampung Ekowisata Keranggan dalam meningkatkan kualitas masyarakatnya.

Setelah selesai dengan rapat internal, kegiatan selanjutnya yakni mengundang pihak POKDARWIS wilayah Keranggan secara resmi melalui surat untuk mendapatkan izin mengadakan kegiatan Abdimas di Kampung tersebut. Institut Teknologi Indonesia sebelumnya telah beberapa kali melakukan Abdimas di Kampung Keranggan pada tahun 2017 sampai 2018 oleh program studi Teknologi Industri Pertanian (TIP) dan juga penelitian dengan topik Kacang Sangrai oleh program studi yang sama. Oleh sebab itu, Abdimas kali ini menggabungkan hasil penelitian sebelumnya dengan kegiatan Abdimas dengan tujuan mengembangk kesejahteraan pengrajin dan UMKM Kacang Sangrai di kampung tersebut.

Setelah surat izin disetujui oleh pihak POKDARWIS, kegiatan pendampingan pun dapat dilaksanakan di kampung Ekowisata keranggan. Di dalam Kampung Ekowisata keranggan terdapat saung-saung, ruang rapat outdoor, dan lapangan memanah yang dapat dijadikan tempat berkumpul untuk kegiatan pendampingan. Lokasinya pun sejuk dan teduh ditambah lagi dengan suara arus sungai Cisadane yang menambah daya tarik lokasi ini. Dalam kunjungan pertama di Kampung Keranggan, tim Abdimas bertemu dengan pimpinan POKDARWIS, Bapak Alwani. Dalam pertemuan tersebut, telah disepakati bahwa pihak POKDARWIS akan menyediakan sejumlah pengrajin dan penjual Kacang Sangrai disana untuk 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 27 November 2022 dan 6 Desember 2022.

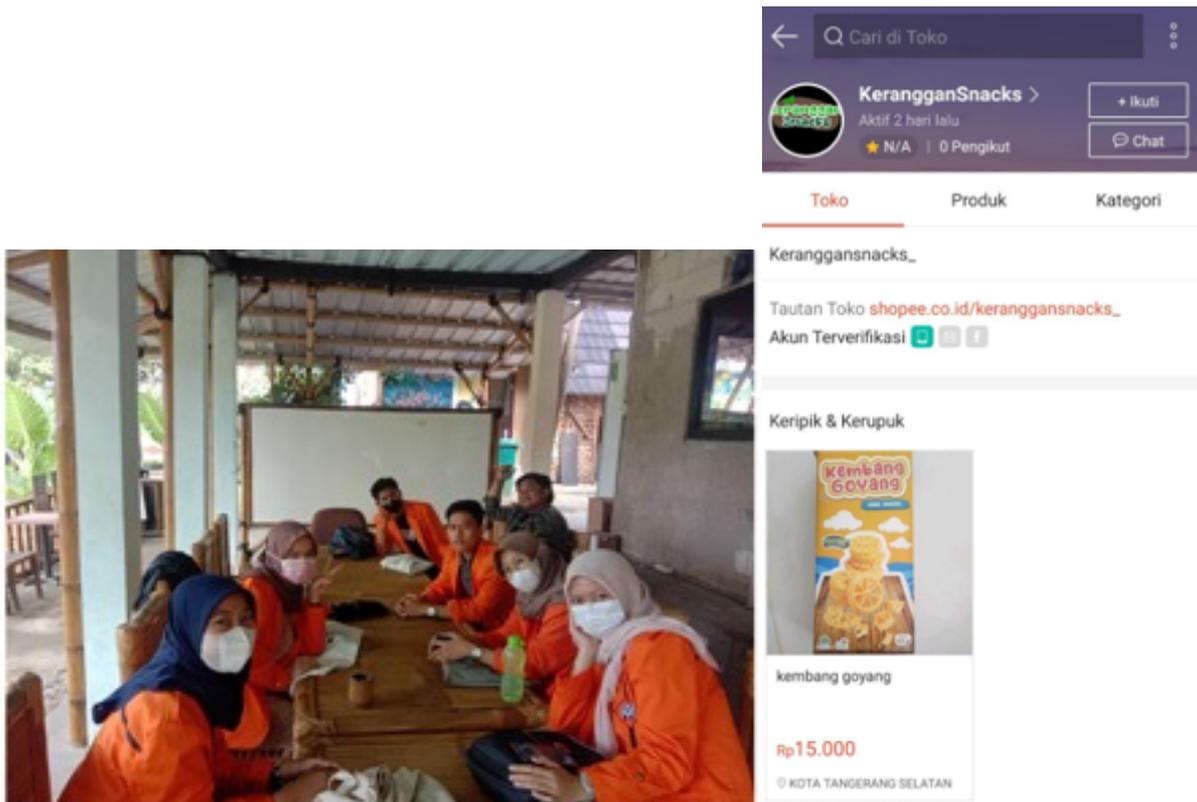
Dalam rangka melaksanakan program ini, tim Abdimas membutuhkan beberapa alat, bahan dan teknologi. Alat yang diperlukan antara lain berupa hp pribadi untuk membuat content, dilakukan upgrade PC untuk membuat *branding* melalui logo dan tagline, membuat distribusi chanel melalui pembuatan *e-commerce* shopee, perbaikan kualitas pengemasan agar memberikan nilai tambah pada pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa Kegiatan Abdimas ini merupakan kegiatan lanjutan dari hasil penelitian teknologi, kemudian diperkenalkan dan disosialisasikan ke masyarakat sekitar kampus ITI untuk diaplikasikan kepada pengrajin (Pilinkus & Boguslauskus, 2005 dalam Amar et al., 2018).

Ketua POKDARWIS Kampung Keranggan sejak awal telah menginformasikan bahwa Pengrajin Kacang Sangrai merupakan masyarakat asli kampung Keranggan yang telah turun-temurun melakukan produksi dan bisnis Kacang Sangrai. 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 itu tim abdimas melakukan Pendekatan yang bersifat persuasive (Putri, 2016) dengan cara mendengarkan keluhan pengrajin kacang sangrai, serta tidak bersifat mengurui, 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pendampingan membuat akun e-commerce

Terdapat beberapa aktifitas pendampingan yang dilakukan tim abdimas serta mahasiswa. Pendampingan yang pertama, mahasiswa dan dosen datang ke Keranggan untuk melakukan pendampingan e-commerce pada Rabu, 7 Desember 2022. Tujuan pendampingan yang pertama adalah mengajarkan membuat e-commerce serta memperdalam berbagai kendala pada pemasaran UMKM kacang kranggan. Adapun foto kegiatan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Pendampingan pembuatan e commerce.

Teknik penjualan yang dilakukan oleh UMKM kacang kranggan 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. Oleh sebab itu, demi meningkatkan kemampuan pemasaran dan kemampuan adaptasi yang dimiliki oleh UMKM kacang kranggan, maka pendampingan dilakukan dengan cara membantu dibuatkan toko online di e-commerce shopee.

Berikut merupakan cara pembuatan akun dalam e-commerce, dalam pendampingan ini adalah akun penjualan di Shopee:

1. Jika menggunakan Telepon Seluler, pengguna dapat mengunduh aplikasi Shopee melalui Playstore atau Google play.
2. Kemudian pengguna dapat membuka aplikasi Shopee, lalu buat akun baru dengan melakukan klik 'Daftar'.
3. Lakukan verifikasi nomor handphone dan email
4. Lalu pengguna dapat mengubah username di Shopee sesuai dengan nama produk atau nama penjual
5. Langkah selanjutnya adalah membuka toko, dengan cara klik 'Asisten Penjual', pilih 'Profil Toko', lalu pengguna harus mengisi Nama toko, upload gambar toko, menuliskan deskripsi toko, setelah semua selesai, klik simpan.
6. Tahap selanjutnya adalah memilih jasa kirim produk dengan cara klik 'produk saya', lalu pilih produk yang ingin diatur jasa kirimnya, kemudian klik 'ongkos kirim'. Maka jasa kirim secara otomatis telah diaktifkan.
7. Langkah selanjutnya adalah menambahkan rekening bank, dengan cara klik 'tambah rekening bank' lalu tambahkan nomor rekening bank yang diinginkan.
8. Langkah terakhir adalah mengunggah produk dengan klik 'tambah produk baru' lalu lengkapi seluruh informasi dan gambar produk yang ditambahkan, lalu klik 'simpan dan tampilkan'. Secara otomatis produk akan tampil pada akun penjualan pengguna.

Pelatihan strategi dan teknik pemasaran

Selain melakukan pendampingan, para tim juga melakukan pelatihan full day di Hotel Grand Zuri BSD pada tanggal 12 Desember 2022. Pelatihan dimulai tepat sesuai jadwal pada pukul 09.00 dan dibuka oleh kepala PRPM (Pusat Riset dan Pengabdian Masyarakat) – ITI. Pada pembicara pertama diberikan pelatihan tentang strategi dan teknik pemasaran dengan workshop pembuatan e-commerce dan logo dengan pemberian akun aplikasi premium Canva. Kemudian pada sesi kedua diberikan pelatihan mengenai Digital Marketing. Adapun gambar kegiatan dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pelatihan strategi & teknik pemasaran serta Digital Marketing

Dalam pendampingan tersebut, para narasumber mendorong para partisipan untuk dapat melakukan pemasaran secara digital. Selain murah, Digital Marketing juga jauh lebih praktis dan tidak membutuhkan banyak orang untuk melakukan promosi barang. Pengelola UMKM dapat melakukan Digital Marketing dari rumah sembari melakukan produksi Kacang Sangrai Mereka. Berikut adalah beberapa strategi Marketing yang dapat dilakukan oleh UMKM Kacang Sangrai

1. Digital Marketing, melalui promosi iklan via sosial media seperti Facebook, Tik Tok, Instagram, dan juga WhatsApp status.

2. Online Sale, melalui digital online market place seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya.
3. Melakukan penggantian kemasan menjadi lebih menarik dan mudah dibawa
4. Menyediakan pengiriman fleksible menggunakan jasa kirim yang murah dan berkualitas.

Pendampingan pembuatan logo dan packaging.

Kegiatan pendampingan pembuatan logo dilaksanakan guna mendapat logo Kacang Sangrai yang lebih menarik dan berciri khas, agar dapat diingat oleh masyarakat yang membelinya. Selama ini kemasan Kacang Sangrai hanya menggunakan plastic transparan ukuran besar yang diisikan kacang sebanyak 2-5 kg. Secara Bersama, tim Abdimas dan para partisipan melakukan kegiatan menggambar logo menggunakan aplikasi *Canva Premium* pada tanggal 14 Desember 2022. Adapun hasil logo yang di buat dapat dilihat pada Gambar 3, sedangkan foto kegiatan pada Gambar 4.



Gambar 3. Kemasan dan logo yang dihasilkan dari pendampingan

Pada pembuatan logo, narasumber 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. Berikut adalah cara mudah dalam menggunakan Canva untuk pembuatan logo produk:

Untuk memudahkan dalam mendesain produk, pengguna dapat menggunakan Canva desktop atau laptop ketimbang menggunakan handphone. Aplikasi ini tidak perlu diunduh, cukup dengan membuka Canva.com. Hal pertama yang dilakukan setelah membuka aplikasi ini adalah Sign in jika belum registrasi atau log in jika telah mendaftar.

1. Dalam mendesain, pengguna dapat pilih template terlebih dahulu untuk menemukan desain dan tata letak logo sesuai kebutuhan.
2. Setelah menemukan template, pengguna dapat secara kreatif menambahkan gambar atau tulisan, mewarnai, dan aspek desain lainnya.
3. Ketika logo yang diharapkan telah selesai, pengguna dapat mengunduh logo tersebut dalam bentuk .jpg, atau pdf.

Menurut narasumber, logo untuk Kacang Sangrai Keranggan haruslah mencerminkan suatu Kacang dan juga mencerminkan wisata Keranggan. Oleh sebab itu logo utama dari Kacang Sangrai tetapkanlah desain kacang. Sebagai perwakilan wisata Keranggan maka penambahan warna dan logo khas Kampung Keranggan pun ditambahkan. Warna khas Keranggan adalah hijau pencerminan dari Kampung ini yang bersifat Ekowisata.

Pada pendampingan ini, narasumber juga menyediakan beberapa pilihan logo Kacang Sangrai Keranggan yang dapat dipilih atau dimodifikasi kembali oleh para pengelola UMKM Kacang Sangrai Keranggan. Seluruh logo yang dibuat telah didaftarkan Hak Cipta nya pada di Kemenkumham agar tidak ada Tindakan plagiasi bagi logo tersebut.



Gambar 4. Kegiatan pendampingan pembuatan kemasan ukuran kecil dan ukuran besar

Pendampingan pembuatan konten

Selain permasalahan gagap terhadap teknologi, UMKM kacang kranggan memiliki kelemahan dalam melakukan promosi . Oleh sebab itu pada pendampingan 19 Desember dilakukan pendampingan pembuatan konten untuk media promosi dengan media video. Dalam hal ini, narasumber membantu pengrajin Tik tok untuk membuat konten video dalam aplikasi Tik Tok. Aplikasi ini dipilih karena selain mudah viral, menggunakan Tik Tok jauh lebih mudah ketimbang aplikasi lainnya seperti Youtube atau Instagram. Aplikasi ini pun memiliki banyak fitur yang menarik yang dapat membuat video lebih bagus untuk dilihat. Berikut tata cara sederhana dalam membuat video promosi di Tik Tok (Foto kegiatan dapat dilihat pada gambar 5) :

1. Aplikasi Tik Tok lebih mudah dipakai di telepon seluler dengan mengunduh aplikasinya di playstore atau Google Play. Setelah diunduh aplikasi tersebut dapat langsung dibuka dan menggunakan langsung dapat melakukan registrasi pada aplikasi tersebut.
2. Jika telah selesai melakukan sign in, maka tahap selanjutnya adalah merekam video. Pengguna dapat terlebih dahulu menyaksikan hasil video Tik Tok pengguna lainnya yang dapat ditonton langsung pada aplikasi tersebut untuk mencari inspirasi sebelum merekam video.
3. Jika Video telah direkam, sebelum diunggah, pengguna dapat melakukan edit video terlebih dahulu agar video dapat terlihat lebih baik dan menarik. Setelah proses editing selesai maka pengguna dapat langsung klik 'posting'. Pengguna juga dapat menambahkan caption, hashtag, atau tag sesama teman di Tik Tok agar dapat mudah dilihat orang lain.



Gambar 5. Kegiatan pendampingan pembuatan konten promosi

Menurut (Ariani, 2019) kegiatan pengabdian kepada masyarakat haruslah dilaksanakan melalui pendekatan lintas sectoral dan lintas keilmuan yang berdasar kepada Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam hal Pengabdian Masyarakat. Pengabdian kepada Masyarakat harus memiliki fungsi sebagai alat bantu untuk mengubah paradigma masyarakat menjadi lebih sejahtera menggunakan program-program yang terencana. Dalam hal ini, manfaat yang didapat dari pengabdian yang berjudul “peningkatan marketing *capability* umkm kacang sangrai setu tangerang selatan” adalah agar dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan diharapkan akan memberikan perubahan dan pengetahuan pengrajin kacang sangrai khususnya di Kampung Ekowisata Keranggan.

UMKM kacang sangrai di wilayah Keranggan, Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan pada kenyataannya masih perlu perbaikan dari segi keekonomian, teknologi maupun, sosial agar dapat lebih dikenal masyarakat luas. Terkait **dampak ekonomi** (Syahza, 2019), 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.

Dari segi **dampak sosial**, penggantian bentuk kemasan, pemberian logo, dan perluasan media penjualan yang diberikan diharapkan dapat menunjukkan dampak sosial yang positif. Dampak sosial pun masih berelasi dengan dampak keekonomian, karena peningkatan pemasukan para pengrajin juga akan berpengaruh pada kesejahteraan mereka. Sebagai saran, perlu adanya kerjasama dan pembinaan bagi UMKM kacang sangrai secara keberlanjutan dan perlu adanya kegiatan lanjutan dengan program pengabdian oleh program studi yang ada di ITI. Adapun peningkatan keberdayaan mitra dapat dijabarkan pada tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan keberdayaan mitra secara kuantitatif

Keterangan	Sebelum kegiatan	Setelah kegiatan
Ketersediaan <i>e-commerce</i> untuk berjualan <i>online</i> (Peningkatan Market Share pemasaran)	Tidak ada	Ada (1)
Adanya logo dan design khusus kemasan (<i>Branding</i>)	Tidak ada	Ada (1)
Adanya konten sebagai media pemasaran	Tidak ada	Ada (2 video)
Design kemasan yang baru	Hanya berupa stiker	Dibuatkan packaging khusus 500 pcs
Kemampuan membuat logo dan menggunakan program canva	Tidak bisa	Bisa

Sektor terakhir yang akan memiliki hasil positif dari program ini terdapat pada **sektor pariwisata** yaitu perlu ditetapkannya secara resmin wilayah Keranggan sebagai pusat kuliner dan daerah Ekowisata. Ekowisata sendiri merupakan kegiatan wisata alam yang berfokus pada bidang pendidikan,

pemahaman, dan dukungan dalam usaha pelestarian sumber daya alam serta meningkatkan pendapatan masyarakat (Kennedy et al., 2022). Usulan yang disampaikan oleh Tim Pengabdian adalah perlu dibangun dan dikembangkan UMKM kacang sangrai di wilayah Keranggan, tentunya akan lebih meningkatkan aktivitas di kelurahan Keranggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah pendampingan mengenai peningkatan kemampuan pemasaran kepada UMKM Kacang sangrai di kelurahan Keranggan Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan telah dilakukan dengan pendampingan pembuatan e-commerce, pembuatan logi 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 pada media massa nasional, video kegiatan yang diunggah di Youtube dan penerapan IPTEK di masyarakat.

Saran

Dalam pemasaran selalu diperlukan pembaharuan dan selalu up to-date . Sehingga di harapan pembinaan ini dapat terus berjalan hingga kacang Keranggan mampu menjadi icon kacang asli Indonesia. Kegiatan pengabdian masyarakat yang masih berhubungan dengan Kacang Sangrai atau makanan khas Kampung Keranggan lainnya pun perlu dilakukan kembali agar para pengrajin makanan Keranggan dapat termotivasi untuk dapat mengembangkan UMKM di kampung Keranggan dan di Tangerang Selatan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini telah didanai oleh Ditjen Diktiristek, Kementerian Pendidikan dan Ristek melalui bantuan pendanaan program PROGRAM INSENTIF PENGABDIAN MASYARAKAT YANG TERINTEGRASI DENGAN MBKM BERBASIS KINERJA IKU BAGI PTS TAHUN 2022 untuk itu Tim Pengabdian Program studi Manajemen, Teknologi Industri Pertanian dan Teknik Sipil Institut Teknologi Indonesia mengucapkan Terima kasih kepada seluruh pihak yang ikut membantu terlaksananya kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada Pusat Riset dan Pengabdian Masyarakat (PRPM) Institut Teknologi Indonesia yang telah membantu dan mendukung kegiatan yang kami laksanakan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada teman-teman dosen dan mahasiswa yang telah membantu dan memberikan saran-saran dalam kegiatan pengabdian ini. Tak lupa kami sampaikan terima kasih untuk para pengurus Pokdarwis kampung ekowisata Keranggan dan seluruh pengrajin kacang sangrai di Tangerang Selatan yang telah menjadi mitra dan partisipan dalam kegiatan abdimas ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amar, A., Muhami, M., Hendrawan, I., & Tampubolon, E. (2018). Incubators for Household-Scale Yoghurt Production in Improving Production Process in Kuningan District. *MITRA: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 80–91. <https://doi.org/doi.org/10.25170/mitra.v2i2.102>
- Ariani, S. S. (2019). Persepsi Mahasiswa dalam Pengimplementasian Tri Daharma Perguruan Tinggi. *Jurnal At-Tadbir STAI Darul Kamal NW Kembang Kerang*, 3(1), 59–77. <https://media.neliti.com/media/publications/370775-none-c72e035c.pdf>
- Kennedy, P. S. J., Situmorang, H., Gultom, F., Sihombing, C., L Tobing, S. J., Lumbatoruan, R., & Manullang, R. M. (2022). Peningkatan Pemahaman Mengenai Pengembangan Ekowisata Tano Ponggol Kabupaten Samosir dengan Warga Samosir Melalui Media Zoom. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(3), 115–121. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2210>



- Leonita, S., Hatta, G H M., Rosyida, A., Irianto, H. (2020) Analisis Kelayakan Tekno- Ekonomi Produk AgroIndustri Kacang Lurik Sangrai di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal IPTEK*, Volume 4 (1) pp.33-39.
- Kennedy, P. S. J., Situmorang, H., Gultom, F., Sihombing, C., L Tobing, S. J., Lumbatoruan, R., & Manullang, R. M. (2022). Peningkatan Pemahaman Mengenai Pengembangan Ekowisata Tano Ponggol Kabupaten Samosir dengan Warga Samosir Melalui Media Zoom. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 5(3), 115–121. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v5i3.2210>
- Octasyva, A. R. P., Noor, Y. L., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2021). The Reasoned Action Approach to Growth Intention to Increase Small And Medium Enterprises: A Conceptual Framework. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 282–295. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.282>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *Jurnal The Messenger*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i1.313>
- Santoni, M. M., Chamidah, N., Indarso, A. O., Prasvita, D. S., Indriana, I. H., & Seta, H. B. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Konten Produk berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi melalui Media sosial dengan Aplikasi Canva. *Surya Abdimas*, 7(1), 75–83. <https://doi.org/10.37729/abdimas.v7i1.2206>
- Saputri, S., & Kusumaningrum, H. (2021). Pelatihan Dan Pendampingan Branding Logo Dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan Di Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit Dindoyan Jajan. *Seminar Nasional Patriot Mengabdi*, 1(1), 1–9.
- Syahza, A. (2019). The real impact of university dedication in developing the country. *Unri Conference Series: Community Engagement*, 1, 1–7.
- Octasyva, A. R. P., Yuliati, L. N., Hartoyo, H., & Soehadi, A. W. (2022). Innovativeness as the Key to MSMEs' Performances. *Sustainability*, 14(11), 6429. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su14116429>
- OECD. (2018). *SME and Entrepreneurship Policy in Indonesia 2018*. OECD.