
ENTREPRENEUR SKILL DAN MARKETING MIX PRODUK KERIPIK SINGKONG KELOMPOK PKBM SUARA HATI

Entrepreneur Skill and Marketing Mix of Cassava Chips Products from Suara Hati PKBM Group

Reny Fitriana Kaban^{1*}, Rizki Yuniarti², Annathasia P Erasashanti³

¹Ekonomi Syariah Perbanas Institute, ²Manajemen Perbanas Institute, ³Akuntansi Perbanas Institute

Jl. Perbanas, Kuningan, Setiabudi, Jakarta 12940

Alamat korespondensi : reny.fitriana@perbanas.id

ABSTRAK

PKBM Suara Hati Desa Nanggerang, Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor, merupakan lembaga pendidikan nonformal yang berdiri sejak 2016 dan mengalami peningkatan jumlah peserta didik setiap tahun. Mayoritas peserta berasal dari keluarga ekonomi menengah ke bawah, anak jalanan, serta masyarakat kurang mampu, namun memiliki motivasi tinggi untuk melanjutkan pendidikan sekaligus memperoleh keterampilan yang bermanfaat. Salah satu bentuk pembekalan keterampilan adalah wirausaha berbasis potensi lokal, yaitu pembuatan keripik singkong. Namun, keterbatasan entrepreneur skill dan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan pemasaran digital serta manajemen usaha, menjadi hambatan berkembangnya usaha ini. Tujuan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah meningkatkan kapasitas kewirausahaan dan pemahaman bauran pemasaran pada peserta didik PKBM Suara Hati, khususnya dalam pengembangan usaha keripik singkong. Metode pelaksanaan dilakukan melalui tahapan sosialisasi, pelatihan (marketing mix, pemasaran digital, manajemen usaha, dan praktik produksi keripik singkong), penerapan teknologi, pendampingan, serta evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pengetahuan dan keterampilan peserta, tercermin dari kenaikan rata-rata skor pre-test ke post-test sebesar 38,69%. Peserta mampu melakukan inovasi produk dengan menambah varian rasa, memperbaiki kemasan, menetapkan harga kompetitif, memperluas distribusi melalui media sosial dan e-commerce, serta menyusun pencatatan keuangan sederhana. Penerapan marketing mix terbukti meningkatkan daya saing produk, sedangkan penguatan keterampilan kewirausahaan mendorong kepercayaan diri peserta dalam mengelola usaha. Kegiatan ini menyimpulkan bahwa kombinasi entrepreneur skill dan strategi pemasaran digital mampu menjadi model pembinaan UMKM berbasis keterampilan lokal yang dapat direplikasi di berbagai wilayah.

Kata kunci : entrepreneur skill, marketing mix, pemasaran digital, PKBM, keripik singkong

ABSTRACT

Suara Hati PKBM, located in Nanggerang Village, Tajur Halang District, Bogor Regency, is a non-formal educational institution established in 2016 that has experienced an increase in the number of students every year. Most of the learners come from lower-middle-income families, street children, and underprivileged communities, yet they have high motivation to continue their education while gaining useful skills. One of the vocational training programs focuses on local potential entrepreneurship, namely cassava chips production. However, the lack of entrepreneurial skills and marketing strategies, including the use of digital marketing and business management, has hindered the development of this business. The aim of this community service activity is to enhance entrepreneurship capacity and marketing mix understanding among Suara Hati PKBM learners, particularly in developing cassava chip products. The program was carried out through stages of socialization, training (marketing mix, digital marketing, business management, and cassava chip production practice), technology

implementation, mentoring, and evaluation. The results indicated a significant improvement in participants' knowledge and skills, as shown by the average increase in pre-test to post-test scores of 38.69%. Participants were able to innovate products by adding flavor variants, improving packaging, setting competitive prices, expanding distribution through social media and e-commerce, and implementing simple financial records. The application of the marketing mix proved to enhance product competitiveness, while the strengthening of entrepreneurial skills boosted participants' confidence in managing their businesses. This activity concludes that the combination of entrepreneurship skills and digital marketing strategies can serve as a replicable model for local skill-based MSME empowerment in various regions.

Keywords: entrepreneurship skill, marketing mix, digital marketing, PKBM, cassava chips

PENDAHULUAN

PKBM (Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat) Suara Hati Desa Nanggerang, yang terletak di Kecamatan Tajur Halang, Kabupaten Bogor didirikan pada tanggal 5 Januari 2016 dengan Nomor SK Pendirian 096/001/SK.YUBAB/I/2016 berada dalam naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Berdasarkan data pada Tabel 1 yang diketahui bahwa selama 5 tahun terakhir jumlah peserta didik PKBM Suara Hati cenderung mengalami peningkatan.

Tabel 1. Jumlah Peserta Didik PKBM Suara Hati

Tahun	Laki-laki	Perempuan	Total
2021	165	98	263
2022	169	108	277
2023	189	138	327
2024	181	125	306
2025	193	140	333

Sumber: DAPODIK Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, 2025

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa masyarakat sekitar telah memberikan kepercayaan kepada lembaga PKBM ini untuk berperan aktif dalam memberdayakan masyarakat khususnya melalui pendidikan dan pelatihan keterampilan, salah satunya melalui kegiatan wirausaha. Jumlah peserta didik yang cukup banyak ini berpotensi menciptakan SDM yang berdaya guna bagi bangsa dan negara. Dengan catatan lulusan yang dihasilkan memiliki kualitas baik dari sisi pendidikan maupun keterampilan. Oleh sebab itu memberikan bekal keterampilan yang cukup bagi peserta didik PKBM ini, yakni keterampilan berwirausaha sangat diperlukan demi kemandirian mereka di masa datang. Adapun latar belakang dari peserta didik PKBM ini sebagian besar berasal dari ekomi menengah ke bawah, anak jalanan dan orang tidak mampu.



Gambar 1. Bangunan Sekolah PKBM Suara Hati

Namun mereka memiliki motivasi yang kuat untuk melanjutkan pendidikan dan apabila lulus memiliki pekerjaan yang layak atau membuka usaha sendiri. Di sisi lain pengelola PKBM ini memiliki kendala untuk memberikan pelatihan yang mumpuni kepada para peserta didiknya, karena dana yang

diperoleh masih berfokus untuk pembangunan infra struktur sekolah hingga peserta didik dapat belajar lebih nyaman. Berdasarkan pengamatan awal tim PKM saat survey ke lokasi PKBM ini, ruang belajar yang digunakan masih bergabung dengan sekolah SD Islam dan MTS, dan yang cukup memprihatinkan satu ruangan dipakai untuk dua kelas. Oleh sebab itu, bantuan dari pihak luar untuk pengembangan keterampilan peserta didik bagi bekal mereka apabila lulus sekolah nanti menjadi penting untuk diperjuangkan. Berikut gambaran kondisi sekolah PKBM Suara Hati.



Gambar 2. Ruang Kelas Siswa PKBM Suara Hati



Gambar 3. Suasana Belajar Peserta Didik PKBM Suara Hati

Salah satu praktek keterampilan wirausaha yang pernah diajarkan oleh mitra atau pengelola kepada peserta didik PKBM Suara Hati adalah pembuatan keripik singkong. Meskipun produk ini memiliki prospek pasar yang besar, terdapat beberapa masalah yang menghambat perkembangan usaha ini, baik dari sisi manajerial usaha maupun pemasaran. Masalah utama yang dihadapi oleh mitra kami antara lain adalah keterbatasan pengetahuan mengenai pentingnya kewirausahaan, bauran pemasaran yang lengkap, kurangnya pemahaman tentang pentingnya penggunaan pemasaran digital, serta terbatasnya kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang baik. Selain itu, meskipun produk keripik singkong memiliki permintaan yang cukup di pasar lokal, pemasaran yang masih menggunakan metode konvensional menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar yang lebih luas (Alamsyah, 2019). Pemasaran produk yang terbatas pada pasar lokal mengurangi potensi produk ini untuk berkembang di pasar yang lebih besar. Menurut beberapa penelitian, pemasaran yang efektif merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal, khususnya produk olahan pangan. Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengandalkan metode pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan teknologi digital yang ada, yang menyebabkan mereka kesulitan dalam menembus pasar yang lebih luas (Ismail & Sari, 2020). Dengan kondisi ini, usaha keripik singkong berpotensi mengalami stagnasi jika tidak ada peningkatan dalam aspek pemasaran dan strategi pengelolaan usaha.

Pelatihan untuk pemasaran digital produk makanan sebelumnya yang pernah dilakukan oleh ketua tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berjudul “Pemberdayaan Santri untuk Kemandirian Keuangan Ponpes melalui Fundraising dan pelatihan E-Commerce”. Pelatihan ini berdampak positif terhadap peningkatan motivasi, pengetahuan, dan keterampilan pemasaran digital para siswa (Hadiyati, dkk, 2020). Didapatkan pula adanya efektivitas pemberdayaan e-commerce terhadap peningkatan wirausaha santri (Kaban, dkk, 2020) Sementara anggota Tim PKM ini juga telah melakukan pelatihan terkait Pembukuan Sederhana untuk UMKM di Desa Ligarmukti (Studi Kasus Warung Rengginang).

Hasil PKM ini menunjukkan pelatihan Pembukuan berhasil meningkatkan kemampuan dasar pelaku UMKM dalam pembukuan, yang akan membantu mereka mengidentifikasi masalah keuangan dan membuat keputusan usaha yang lebih tepat (Akbar, dkk, 2024). Sedangkan pelatihan untuk UMKM produk keripik singkong yang telah dilakukan oleh tim PKM lain juga membuktikan terjadi peningkatan pendapatan bagi usaha mikro (Arif, dkk, 2025).

Solusi untuk mengatasi permasalahan mitra di bidang Pemasaran, langkah-langkah yang akan diambil adalah pertama memberikan pelatihan yang mendalam tentang konsep bauran pemasaran, termasuk penetapan harga yang tepat, pengembangan varian produk, serta strategi distribusi yang lebih luas. Kedua mengajarkan cara menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk mempromosikan produk secara lebih efektif dan memperluas pasar. Ketiga merencanakan pemasaran yang terstruktur yakni membantu kelompok dalam menyusun strategi pemasaran yang jelas dan terarah dengan memanfaatkan teknologi dan tren pasar yang ada. Adapun solusi untuk bidang pengelolaan usaha yakni dengan memberikan pelatihan pengelolaan keuangan yang tepat, penyusunan sistem manajerial yang efisien dan perencanaan pengembangan usaha jangka panjang.

Tujuan PKM ini adalah untuk meningkatkan kapasitas kewirausahaan serta pemahaman tentang bauran pemasaran pada anggota PKBM Suara Hati, khususnya yang terkait dengan produk keripik singkong. Lebih spesifiknya tujuannya adalah (1) Meningkatkan pemahaman anggota kelompok tentang elemen-elemen dalam bauran pemasaran, seperti produk, harga, distribusi, dan promosi, untuk produk keripik singkong. (2) Memberikan pelatihan mengenai pemasaran digital, guna memperluas jangkauan pasar produk keripik singkong melalui platform media sosial dan e-commerce. (3) Membantu pengelolaan keuangan dan manajemen usaha yang lebih efisien, agar usaha keripik singkong dapat berkembang secara berkelanjutan. (4) Membantu kelompok merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar produk keripik singkong. Setelah mengikuti kegiatan ini diharapkan akan membuka lapangan kerja baru yang akan membantu perekonomian masyarakat dan berdampak bagi pertumbuhan ekonomi. Harapan lain dari kegiatan PKM ini akan berkontribusi dalam menambah pendapatan masyarakat yang bermuara pada pengentasan kemiskinan.

METODE KEGIATAN

Waktu dan Tempat kegiatan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di PKBM Suara Hati yang terletak di Kampung Nanggela Rt 05 Rw 03 Desa Nanggerang Kecamatan Tajur Halang Kabupaten Bogor Provinsi Jawa Barat. Kegiatan ini berlangsung selama satu (1) semester mulai dari bulan Juli 2025. Khusus untuk pelatihan diberikan tiga kali pertemuan yakni di bulan Agustus 2025.

Objek/Sasaran/Mitra

Kelompok Mitra Sasaran dalam kegiatan ini adalah kelompok masyarakat yang tidak produktif secara ekonomi, oleh sebab itu akan dibantu agar dapat menjadi produktif. Adapun jenis kelompok mitra adalah kelompok masyarakat sekolah, yakni PKBM Suara Hati. Khusus untuk peserta pelatihannya adalah peserta didik PKBM Paket C, sejumlah dua puluh (20) orang.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan bertujuan untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh PKBM Suara Hati Nangerang, khususnya dalam hal pemasaran dan pengelolaan usaha keripik singkong. Agar solusi yang ditawarkan dapat diterima dan diterapkan dengan baik oleh mitra sasaran, diperlukan langkah-langkah pelaksanaan yang jelas dan terstruktur. Tahapan yang akan dilalui meliputi sosialisasi, pelatihan, penerapan teknologi, pendampingan, dan keberlanjutan program. Berikut adalah penjelasan rinci tentang setiap tahapan yang akan dilakukan.

Tahap Sosialisasi

Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperkenalkan program kepada seluruh anggota PKBM Suara Hati yakni Kepala sekolah, para guru dan peserta didik. Sosialisasi dilakukan untuk memastikan bahwa setiap anggota memahami tujuan dan manfaat program serta mengetahui peran dan tanggung

jawab mereka dalam kegiatan ini. Dalam sosialisasi disampaikan pula harapan dari program, ruang lingkup kegiatan, serta langkah-langkah yang akan diambil untuk mendukung pengembangan usaha keripik singkong. Kegiatan yang dilakukan dimulai dari pengenalan program PKM kepada anggota kelompok, penyampaian informasi tentang tujuan, manfaat, dan pentingnya program bagi pengembangan usaha keripik singkong, diakhiri dengan diskusi kelompok untuk menggali masalah dan harapan mitra terhadap program yang akan dijalankan. Di tahap ini juga dilakukan pre-test kepada peserta yang akan diberikan pelatihan.



Gambar 4. Sosialisasi Program PKM Kepada Kepala Sekolah PKBM Suara Hati



Gambar 5. Sosialisasi Program PKM Kepada Guru-guru dan Peserta Didik PKBM Suara Hati

Tahap Pelatihan

Pelatihan difokuskan pada dua area utama, yaitu pemasaran dan pengelolaan usaha. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam hal mengelola usaha dan memasarkan produk secara efektif. Adapun pelatihan yang diberikan meliputi:

Pelatihan Pertama Materi Pemasaran

Materi pertama mengenai Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Peserta dilatih mengenai strategi pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi untuk meningkatkan penjualan produk keripik singkong. Materi kedua mengenai Pemasaran Digital. Peserta diberi pelatihan tentang cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka.



Gambar 6. Pelatihan Pemasaran Digital kepada Peserta Didik PKBM Suara Hati

Pelatihan Kedua Materi Keberlanjutan Usaha

Materi Pertama Pengelolaan Keuangan Usaha. Peserta diberikan pengetahuan dasar mengenai cara mengelola pembukuan keuangan dan arus kas yang baik agar usaha dapat berjalan dengan efisien dan berkelanjutan. Materi kedua Manajemen Usaha. Pengelolaan produksi dan sumber daya manusia juga akan menjadi fokus pelatihan agar usaha dapat berjalan secara terorganisir dan lebih produktif.



Gambar 7. Pelatihan Keberlanjutan Usaha kepada Peserta Didik PKBM Suara Hati

Pelatihan Ketiga Praktek Pembuatan Keripik Singkong

Diawali dengan pengarahan dari pelaku usaha keripik singkong yang telah sukses di wilayah setempat. Diharapkan peserta mendapatkan motivasi atas kisah sukses yang disampaikan oleh pemilik Keripik Singkong Maharani. Peserta juga menyimak video terkait prosedur pembuatan keripik singkong yang tepat. Kemudian dilanjutkan dengan praktek pembuatan keripik singkong. Kegiatan dilakukan mulai dari persiapan bahan baku singkong yakni mengupas, mencuci, memotong, memilah, dilanjutkan dengan menggoreng, meniriskan, mengemas, menimbang dan memberi label kepada produknya. Setelah Pelatihan Ketiga, dilakukan post test untuk mengetahui apakah ada peningkatan pengetahuan peserta pelatihan terkait Entrepreneur Skill dan Marketing Mix.



Gambar 7. Pengarahan dari Pemilik Keripik Singkong Maharani kepada Peserta Didik PKBM



Gambar 8. Praktek Pembuatan Keripik Singkong oleh Peserta Pelatihan PKBM Suara Hati Tahap Penerapan Teknologi

Peserta program PKM diperkenalkan dan difasilitasi untuk menggunakan berbagai alat dan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi usaha mereka. Beberapa teknologi yang diperkenalkan meliputi, pertama media sosial untuk pemasaran. Peserta diajarkan cara membuat dan mengelola akun media sosial seperti Instagram dan Tiktok, yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk mereka kepada lebih banyak pelanggan. Kedua, Platform E-Commerce. Produk Keripik Singkong Suara Hati didaftarkan di platform e-commerce, yang memungkinkan untuk dijual secara lebih luas. Ketiga Aplikasi Pembukuan Keuangan: Peserta diajarkan cara menggunakan aplikasi pembukuan yang dapat membantu kelompok dalam mencatat transaksi keuangan secara lebih terstruktur dan mudah diakses. Keempat alat-alat dan bahan produksi: PKBM Suara Hati diberikan fasilitas alat-alat produksi seperti mesin rajang keripik singkong, kompor gas high pressure, tabung gas, timbangan digital, penggorengan jumbo, saringan dsb. Diberikan pula perdana SIM Card ponsel beserta kuota datanya sebagai fasilitas pemasaran digital. Sementara bahan produksinya meliputi singkong, minyak goreng, bumbu-bumbu dan label produksi.



Gambar 9. Serah Terima Fasilitas Produksi Keripik Singkong kepada Pengurus PKBM

Tahap Pendampingan dan Evaluasi

Pendampingan adalah langkah lanjutan untuk memastikan bahwa apa yang telah diajarkan dalam pelatihan diterapkan dengan efektif. Tim PKM melakukan pendampingan secara langsung dalam proses produksi, pemasaran, dan pengelolaan usaha keripik singkong. Pendampingan ini berlangsung secara berkala dan melibatkan monitoring kinerja serta penyusunan laporan evaluasi yang akan memberikan gambaran tentang perkembangan dan pencapaian yang telah diraih. Pada tahap ini juga dilakukan survey kepuasan atas pelatihan yang diberikan kepada peserta.



Gambar 10. Tim PKM dan Peserta Program Saat Evaluasi

Tahap Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program menjadi faktor kunci untuk memastikan bahwa dampak dari kegiatan ini dapat terus dirasakan oleh mitra sasaran. Setelah program selesai perlu dipastikan bahwa peserta

program PKM memiliki kemampuan untuk mengelola usaha mereka secara mandiri dan berkelanjutan. Tahap ini belum selesai, setelah bulan November 2025, Tim PKM akan melakukan Tahapan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan keterampilan kewirausahaan (entrepreneur skill) dan penerapan strategi pemasaran melalui konsep marketing mix (produk, harga, tempat, dan promosi) pada kelompok PKBM Suara Hati. Program ini dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dan keterampilan manajerial yang relevan agar kelompok usaha keripik singkong dapat lebih kompetitif, memiliki strategi pemasaran yang tepat, serta mampu meningkatkan nilai tambah produknya. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kombinasi penguatan keterampilan kewirausahaan dengan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan (Indrawati & Putra, 2020).

Hasil yang dicapai berupa peningkatan wawasan peserta mengenai manajemen usaha, perbaikan kualitas produk keripik singkong melalui inovasi rasa dan kemasan, serta penerapan strategi promosi berbasis media digital dan penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Dari hasil pre-test dan post test yang diberikan kepada peserta terdapat kenaikan skor atas pertanyaan yang diberikan terkait materi yang diberikan. Dari enam belas (16) peserta diketahui ada sepuluh (10) orang yang mengalami peningkatan pengetahuan. Rata-rata peningkatannya naik sekitar 39%. Hasil nilai test peserta dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Nilai Tes Peserta Pelatihan

Peserta	Nilai Pre-Test	Nilai Post-Test	% Peningkatan
1	75	70	-6.7
2	75	85	13.3
3	50	90	80.0
4	90	90	0.0
5	35	60	71.4
6	60	70	16.7
7	90	65	-27.8
8	80	95	18.8
9	40	20	-50.0
10	20	30	50.0
11	75	90	20.0
12	20	100	400.0
13	80	90	12.5
14	40	35	-12.5
15	15	20	33.3
16	75	75	0.0
Rata-rata	57.5	67.81	38.69

Kegiatan pelatihan ini dilaksanakan selama tiga kali dalam sebulan, yang sebelumnya diawali dulu dengan tahap sosialisasi yakni persiapan hingga tahap pendampingan dan evaluasi. Tahap persiapan berlangsung pada bulan pertama melalui koordinasi dengan pengurus PKBM Suara Hati dan observasi kondisi usaha. Tahap pelatihan serta pendampingan intensif dilakukan pada bulan kedua, meliputi workshop kewirausahaan, praktik pengolahan keripik singkong, dan penyusunan strategi pemasaran. Sementara itu, pada bulan ketiga dilaksanakan uji coba pemasaran produk, evaluasi hasil, serta diskusi perbaikan strategi yang dapat terus dikembangkan oleh kelompok secara mandiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa program pengabdian masyarakat berbasis

pendampingan berjangka waktu tertentu memberikan hasil lebih berkelanjutan dibanding pelatihan singkat (Suryana, 2019).

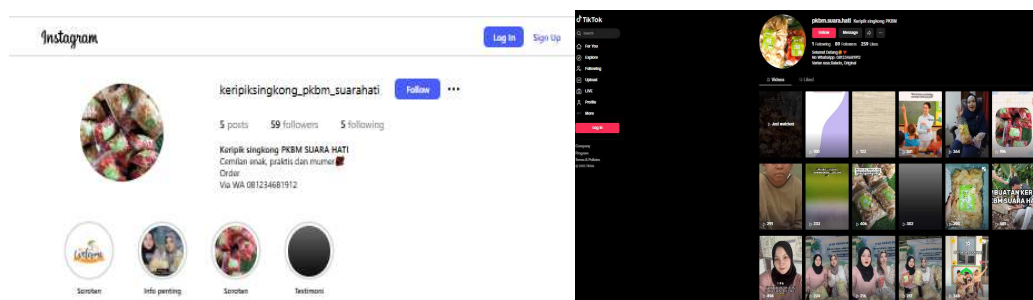
Kegiatan ini penting karena kelompok PKBM Suara Hati memiliki potensi besar dalam memproduksi keripik singkong yang digemari masyarakat. Namun, keterbatasan dalam keterampilan kewirausahaan, pengelolaan manajemen usaha, serta strategi pemasaran membuat produk belum mampu bersaing secara optimal di pasar. Melalui program ini, kelompok diharapkan dapat pertama memahami konsep dasar kewirausahaan untuk meningkatkan daya juang dan kreativitas. Kedua menerapkan strategi marketing mix yang tepat agar produk lebih dikenal, diminati, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Ketiga menjadi contoh praktik baik bagi kelompok usaha masyarakat lain dalam mengembangkan potensi lokal. Hal ini selaras dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa keberhasilan usaha kecil ditentukan oleh kombinasi keterampilan kewirausahaan dan penerapan marketing mix yang adaptif terhadap kondisi pasar.

Peserta kegiatan adalah anggota kelompok PKBM Suara Hati yang sebagian besar terdiri dari peserta didik dan guru-guru yang tergabung dalam kegiatan produktif berbasis keterampilan. Tim pengabdian terdiri atas dosen dan mahasiswa dari bidang ekonomi, manajemen, dan akuntansi. Keterlibatan pemangku kepentingan eksternal, seperti mitra lokal, terbukti memperkuat jejaring usaha masyarakat sebagaimana diungkapkan oleh penelitian Rahayu & Dewi (2021) bahwa kolaborasi multi-pihak merupakan faktor penting dalam keberhasilan program pemberdayaan UMKM.

Kegiatan dilaksanakan di lingkungan PKBM Suara Hati yang berlokasi di Desa Nanggerang Kecamatan Tajur Halang, dengan memanfaatkan ruang belajar sebagai pusat pelatihan serta saung yang disetting menjadi dapur produksi sebagai tempat praktik pembuatan keripik singkong. Sementara itu, uji coba pemasaran dilakukan secara langsung, yakni peserta pelatihan diwajibkan memasarkannya baik secara offline (ke teman, keluarga dsb), serta melalui platform media sosial (WhatsApp Business, Instagram dan Tiktok). Digitalisasi pemasaran ini terbukti sejalan dengan tren pengembangan UMKM berbasis teknologi (Prasetyo & Sutanto, 2020).

Penerapan Marketing Mix

Dari sisi Product dilakukan Inovasi rasa yaitu ada variasi baru balado dan Jagung di samping varian awal yakni rasa original (asin gurih), peningkatan kualitas, dan desain kemasan yang lebih menarik dengan memberikan label yang didesain yang eye catching. Untuk Price ditetapkan harga kompetitif dengan mempertimbangkan biaya produksi dan daya beli konsumen, yakni untuk varian original sebesar Rp.20.000 untuk ukuran 450 gr. Harga ini cukup jauh di bawah harga produk serupa yang ada di swalayan ternama. Untuk Place dilakukan diversifikasi saluran distribusi melalui media digital. Sementara untuk Promotion dilakukan pengenalan produk melalui media sosial dan promosi langsung di berbagai kesempatan. Penerapan marketing mix terbukti membantu pelaku usaha kecil menengah dalam meningkatkan daya saing produk sebagaimana ditunjukkan oleh studi Sumarwan (2018) yang menekankan pentingnya kombinasi inovasi produk dan strategi promosi.



Gambar 11. Media Sosial Instagram & Tiktok Keripik Singkong PKBM Suara Hati

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan kewirausahaan dan keterampilan pemasaran peserta. Hal ini terlihat dari kemampuan anggota kelompok dalam mengidentifikasi peluang pasar, melakukan inovasi produk, serta memanfaatkan media sosial untuk promosi. Strategi marketing mix yang diterapkan terbukti efektif meningkatkan penjualan, terutama

melalui distribusi digital yang menjangkau konsumen lebih luas. Hal ini sesuai dengan temuan Kusumawati (2021) bahwa digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan UMKM secara signifikan.

Strategi marketing mix yang diterapkan terbukti efektif meningkatkan penjualan, terutama melalui distribusi digital yang menjangkau konsumen lebih luas. Temuan ini konsisten dengan penelitian MJUMKM Kripik Singkong di Desa Banjarejo yang menunjukkan bahwa penerapan keempat unsur bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) —dengan menjaga kualitas bahan baku, varian rasa, kemasan, serta penggunaan promosi offline dan online— efektif dalam mendorong penjualan produk keripik singkong (JOM Instiper, 2021). Temuan serupa disampaikan dalam studi UMKM keripik singkong “Virlys” yang menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan produk UMKM singkong (Yuliana, 2021).

Selain itu, penguatan entrepreneur skill telah mendorong peserta untuk lebih percaya diri dalam mengelola usaha, membuat pencatatan sederhana, serta menjaga kualitas produk agar konsumen loyal. Namun, tantangan yang masih dihadapi adalah keterbatasan modal dan kapasitas produksi. Oleh karena itu, tindak lanjut yang perlu dilakukan meliputi pembentukan koperasi kecil atau akses ke lembaga keuangan mikro, serta peningkatan kapasitas produksi melalui peralatan yang lebih memadai. Kegiatan ini dapat dijadikan model pembinaan UMKM berbasis keterampilan lokal, dengan penekanan pada sinergi antara penguatan entrepreneur skill dan penerapan marketing mix yang kontekstual sesuai kebutuhan masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama kelompok PKBM Suara Hati berhasil memberikan peningkatan signifikan dalam keterampilan kewirausahaan (entrepreneur skill) dan penerapan strategi pemasaran berbasis marketing mix. Peserta mampu memahami pentingnya inovasi produk, penetapan harga yang kompetitif, perluasan saluran distribusi, serta strategi promosi yang lebih kreatif, termasuk penggunaan media digital. Selain itu, keterampilan kewirausahaan yang diperoleh mendorong peserta lebih percaya diri dalam mengelola usaha, melakukan pencatatan sederhana, serta menjaga kualitas produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan kompetensi individu, didukung penerapan strategi pemasaran yang tepat, berkontribusi positif terhadap peningkatan daya saing produk keripik singkong. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pembinaan UMKM berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi di berbagai daerah, khususnya pada kelompok usaha kecil dengan karakteristik serupa.

Saran bagi keberlanjutan program adalah pertama diperlukan pendampingan lanjutan secara periodik agar keterampilan yang sudah diperoleh dapat terus berkembang, sekaligus mengatasi permasalahan baru yang muncul dalam proses produksi dan pemasaran. Kedua, perlu ada dukungan akses permodalan, baik melalui lembaga keuangan mikro maupun kemitraan, serta peningkatan teknologi produksi untuk memperbesar kapasitas usaha. Ketiga, disarankan memperluas jaringan pemasaran dengan menggandeng toko oleh-oleh, minimarket lokal, serta memperkuat promosi berbasis media sosial agar jangkauan pasar semakin luas. Keempat, kegiatan serupa dapat direplikasi oleh kelompok masyarakat lain dengan menyesuaikan potensi lokal masing-masing, sehingga penguatan *entrepreneur skill* dan *marketing mix* menjadi strategi kolektif dalam pengembangan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan karya yang didukung oleh Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Kemendiknas Indonesia Tahun 2025 dengan Nomor Kontrak 015/Perj.Hibah-DP2M/VII/IKPIA/2025. Kami berterima kasih atas dukungan tersebut. Artikel yang diterbitkan di Jurnal Nasional Terakreditasi merupakan tanggung jawab kami atas hibah yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, T., Yuniarti, R., Sendjaja, T., Evi, T., & Aripin, S. (2024). Pembukuan sederhana untuk UMKM di Desa Ligarmukti (Studi kasus Warung Rengginang). *Prosiding Abdimas*, 2024. Jakarta:

- Perbanas Institute.
- Alamsyah, M. (2019). *Pengembangan UMKM di era digital: Peluang dan tantangan*. Media Wirausaha.
- Arif, M., Sudianto, S., Firdaus, F., & Nuraini, P. (2025). Pendampingan dan pengembangan inovasi usaha mikro keripik singkong di Kelurahan Tuah Madani Pekanbaru. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(1), 183–192. <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1238>
- Hadiyati, P., Kaban, R. F., & Prihandini, W. (2020). Pemberdayaan santri untuk kemandirian keuangan Ponpes melalui fundraising & pelatihan e-commerce. *SULUH: Jurnal Abdimas*, 1(2), 46–58.
- Indrawati, N., & Putra, R. (2020). Penguatan keterampilan wirausaha melalui pendekatan pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi*, 5(2), 45–55.
- Ismail, A., & Sari, D. (2020). *Strategi pemasaran untuk UMKM: Pendekatan praktis untuk meningkatkan daya saing produk lokal*. Graha Ilmu.
- JOM Instiper. (2021). Analisis bauran pemasaran UMKM kripik singkong di Desa Banjarejo Kecamatan Tanjungsari Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Online Mahasiswa*, 3(2), 45–53. <https://jurnal.instiperjogja.ac.id/index.php/JOM/article/view/1134>
- Kaban, R. F., Hadiyati, P., & Prihandini, W. (2020). Efektivitas pemberdayaan e-commerce terhadap peningkatan wirasusaha santri. *Jurnal Abdimas Perbanas (JAP)*, 1(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusumawati, A. (2021). Peran digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 12–20.
- Prasetyo, A., & Sutanto, H. (2020). Strategi digitalisasi UMKM: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 77–89.
- Rahayu, S., & Dewi, T. (2021). Kolaborasi multi-pihak dalam pengembangan UMKM lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1), 33–41.
- Sumarwan, U. (2018). Analisis penerapan marketing mix terhadap keberhasilan UMKM. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 6(3), 201–210.
- Suryana, Y. (2019). Efektivitas program pendampingan dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 99–108.
- Yuliana, V. (2021). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM keripik singkong “Virlys.” *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 101–110. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4429>