

Pelatihan dan Pendampingan Peningkatan Strategi Pemasaran Produk Kue Klepon sebagai Ikon Jajan Pasar di Kota Surakarta

Galih Wisnu Wardhana¹, Anggoro Panji Nugroho², Yusuf Sutanto

¹Fakultas Teknik, Universitas Dharma AUB Surakarta

²Magister Manajemen, Universitas Dharma AUB Surakarta

E-mail: gwisnu1@gmail.com

ARTIKEL INFO

Keywords: kue klepon, pemasaran digital, kemasan produk, UMKM.

Received : 06, June

Revised : 18, July

Accepted: 21, July

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kue klepon merupakan salah satu jajanan tradisional yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan sebagai ikon kuliner daerah. Namun, pelaku usaha masih menghadapi kendala seperti strategi pemasaran konvensional, kemasan produk kurang menarik, dan minimnya pemanfaatan media digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital, memperbaiki desain kemasan, serta memperluas jangkauan pasar produk kue klepon. Metode pelaksanaan meliputi pelatihan strategi pemasaran digital, pendampingan pembuatan konten promosi, dan perancangan desain kemasan yang modern dan higienis. Kegiatan dilaksanakan selama tiga hari, diikuti 20 pelaku UMKM kue klepon di wilayah binaan Kota Surakarta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi, peningkatan kualitas desain kemasan, dan bertambahnya jumlah pesanan setelah promosi digital dilakukan. Kegiatan ini berkontribusi positif pada peningkatan daya saing UMKM dan pelestarian kuliner tradisional.

A. Pendahuluan

Indonesia memiliki beragam jajanan pasar tradisional yang diwariskan secara turun-temurun. Salah satunya adalah kue klepon, kue basah berbentuk bulat kecil berisi gula merah cair dan dibalut parutan kelapa. Meskipun memiliki nilai budaya tinggi, popularitas kue klepon di Kota Surakarta mulai menurun akibat persaingan dengan makanan modern dan minimnya inovasi pemasaran.

Pelaku usaha kue klepon umumnya masih mengandalkan penjualan di pasar tradisional tanpa strategi promosi modern. Padahal, pemanfaatan pemasaran digital, pengemasan menarik, dan branding produk dapat meningkatkan daya saing di pasar. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran agar kue klepon dapat kembali menjadi ikon jajanan pasar Kota Surakarta.

Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha kue klepon di Kota Surakarta masih menjual produknya secara konvensional di pasar tradisional tanpa inovasi kemasan dan tanpa memanfaatkan media sosial secara optimal. Berdasarkan survei awal yang dilakukan tim, 70% responden pelaku UMKM kue klepon belum memiliki merek dagang dan kemasan yang layak jual untuk pasar modern, sementara 80% di antaranya tidak memiliki akun media sosial khusus usaha. Hal ini menyebabkan jangkauan pemasaran terbatas dan produk sulit bersaing dengan jajanan modern atau produk pabrikan. Selain itu, tren konsumsi masyarakat saat

ini mulai mengarah pada kemudahan pembelian secara daring, sehingga pelaku usaha yang tidak beradaptasi berisiko kehilangan pasar.

B. Metode Pengabdian

Kegiatan ini dilaksanakan di Purwopuran, Purwodiningratan, Surakarta pada bulan Maret 2025, dengan tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan: survei pelaku usaha, penyusunan modul pelatihan, dan penentuan narasumber.
2. Pelatihan: materi pemasaran digital, branding, dan desain kemasan.
3. Workshop: praktik pembuatan desain kemasan dan konten promosi digital.
4. Pendampingan Lapangan: pembuatan akun media sosial bisnis, pendaftaran marketplace, dan strategi promosi.
5. Evaluasi: pre-test, post-test, serta monitoring penjualan peserta. Metode pelaksanaan menggunakan ceramah, diskusi, demonstrasi, dan pendampingan langsung. Peserta berjumlah 20 pelaku usaha kue klepon.

Dari metode yang kami akan laksanakan team akan berfokus pada pelatihan pemasaran secara digital dengan konsep materi yang akan disampaikan sebagai berikut :

1. **Konsep Dasar Pemasaran Digital**
 - a. Pengertian dan manfaat digital marketing
 - b. Perbedaan pemasaran konvensional vs digital
 - c. Tren pemasaran digital saat ini
2. **Strategi Media Sosial**
 - a. Pemilihan platform yang tepat (Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business)
 - b. Pembuatan konten yang menarik (foto, video, infografis)
 - c. Teknik storytelling untuk promosi
3. **Branding & Identitas Usaha**
 - a. Pentingnya logo, warna, dan tone komunikasi
 - b. Membangun kepercayaan konsumen di dunia online
4. **Optimalisasi Penjualan Online**
 - a. Pemanfaatan marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada)
 - b. Strategi promosi berbayar (Facebook Ads, Instagram Ads)
 - c. Analisis data penjualan dan engagement
5. **Praktik Langsung**
 - a. Membuat akun bisnis di media sosial
 - b. Mengunggah konten pertama yang efektif
 - c. Simulasi menjalankan iklan berbayar

C. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan berlangsung selama tiga hari berturut - turut, dimana pelaksanaan kegiatan dimulai dengan sesi pelatihan pada sesi Pelatihan ini team pelaksana menjelaskan tentang bagaimana hakekat dari pemasaran digital kepada para peserta. Pada pelaksanaan hari berikutnya adalah workshop membuat akun user untuk pemasaran digital yang didampingi oleh team dalam pembuatannya. Sedangkan untuk hari ketiga dilakukan pendampingan bagaimana membuat konten yang menarik untuk bisa bersaing dengan para pedagang – pedagang online yang lain. Materi yang telah disampaikan kepada peserta meliputi strategi pemasaran digital (Instagram, Facebook,

TikTok), teknik fotografi produk, dan penulisan deskripsi produk. Dari kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Manfaat Pemasaran Digital
 - a. Jangkauan Luas → Produk bisa dilihat oleh orang dari berbagai kota bahkan negara.
 - b. Biaya Efisien → Banyak platform gratis, dan iklan berbayar bisa disesuaikan dengan budget.
 - c. Target Tepat → Bisa memilih target audiens berdasarkan usia, lokasi, minat, atau perilaku.
 - d. Mudah Dipantau → Kita bisa melihat data penjualan, jumlah klik, dan interaksi secara real-time.
 - e. Interaksi Cepat → Konsumen bisa langsung bertanya atau memesan lewat chat.
2. Elemen Utama Pemasaran Digital
 - a. Platform → Media yang digunakan (Instagram, TikTok, Facebook, Website, Marketplace).
 - b. Konten → Foto, video, artikel, atau infografis yang mempromosikan produk.
 - c. Branding → Identitas usaha yang membedakan dari pesaing.
 - d. Interaksi → Cara membangun hubungan dengan pelanggan secara online.
 - e. Analisis Data → Mengukur keberhasilan kampanye dan memperbaiki strategi.
3. Tren Pemasaran Digital Saat Ini
 - a. Video Pendek (TikTok, Reels) → Konten singkat dan menarik.
 - b. Live Streaming → Menjual produk secara langsung sambil berinteraksi dengan penonton.
 - c. Influencer Marketing → Mengajak tokoh atau akun populer untuk mempromosikan produk.

Dari pelatihan, workshop yang telah team sampaikan kepada peserta secara kesimpulan, peserta dapat dinyatakan mampu untuk memahami materi dengan kesimpulan :

1. Peningkatan keterampilan pemasaran digital – Peserta mampu mengoperasikan media sosial untuk promosi produk.
2. Perbaikan kemasan produk – Peserta memiliki desain kemasan baru yang lebih menarik dan higienis.
3. Penguatan branding – Beberapa peserta menambahkan identitas 'Klepon Surakarta' pada label produk.
4. Peningkatan penjualan – Terdapat kenaikan pesanan rata-rata 15–25% setelah promosi digital dilakukan.

Pendekatan pelatihan yang memadukan teori dan praktik membantu peserta memahami strategi pemasaran secara komprehensif. Pemasaran digital terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dengan biaya rendah, sedangkan perbaikan kemasan meningkatkan nilai jual dan persepsi kualitas produk.



Gambar 1

Peserta mengikuti sesi pelatihan penggunaan media sosial untuk promosi “Kue Klepon” sebagai ikon jajan pasar

Kegiatan ini merupakan pelatihan dan pendampingan strategi pemasaran produk Kue Klepon sebagai ikon jajan pasar di Kota Surakarta bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha lokal dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Melalui sesi ini, peserta diperkenalkan pada teknik pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten foto dan video yang menarik, penulisan deskripsi produk yang persuasif, hingga penggunaan fitur iklan berbayar di platform seperti Instagram dan Facebook. Pendekatan ini diharapkan dapat memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan brand awareness, serta membangun citra Kue Klepon sebagai kuliner khas yang memiliki daya tarik baik di pasar lokal maupun nasional.

Selain memberikan materi teknis, pelatihan ini juga dilengkapi dengan pendampingan intensif agar peserta dapat langsung mempraktikkan strategi yang telah dipelajari. Peserta didorong untuk mengoptimalkan kekuatan cerita (storytelling) dalam promosi, misalnya dengan mengangkat nilai budaya dan sejarah Kue Klepon sebagai bagian dari identitas jajan pasar di Surakarta. Dengan kombinasi teori, praktik, dan evaluasi berkala, kegiatan ini tidak hanya membantu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat posisi Kue Klepon sebagai ikon kuliner tradisional yang mampu bersaing di era digital.



Gambar 2
Peserta didampingi membuat desain kemasan yang menarik
dan sesuai standar keamanan pangan.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat menjelaskan kegiatan dalam rangka mendukung peningkatan daya saing *Kue Klepon* sebagai ikon jajan pasar di Kota Surakarta, peserta pelatihan didampingi untuk merancang desain kemasan yang menarik sekaligus fungsional. Pendampingan ini meliputi pemilihan bahan kemasan yang sesuai standar keamanan pangan, seperti penggunaan plastik food grade, kertas berlapis, atau bahan ramah lingkungan yang aman untuk konsumsi. Desain kemasan tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga memperhatikan perlindungan produk agar tetap higienis, tahan lama, dan mudah dibawa oleh konsumen. Dengan kemasan yang sesuai standar, diharapkan kualitas *Kue Klepon* dapat terjaga dari proses produksi hingga sampai ke tangan pembeli.

Selain aspek teknis, peserta juga dibekali wawasan mengenai pentingnya kemasan sebagai media promosi yang efektif. Melalui elemen visual seperti logo, warna, tipografi, dan informasi produk yang jelas, kemasan dapat menjadi identitas merek yang membedakan *Kue Klepon* Surakarta dari produk sejenis. Pendampingan ini mendorong peserta untuk memadukan nilai tradisional *Kue Klepon* dengan sentuhan desain modern, sehingga menghasilkan kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen tanpa meninggalkan ciri khas lokal. Dengan strategi kemasan yang tepat, *Kue Klepon* tidak hanya lebih menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai tambah yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas jangkauan pasar.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha kue klepon dalam pemasaran digital dan desain kemasan. Strategi promosi yang diajarkan dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk memperluas pasar dan mempertahankan kue klepon sebagai ikon jajanan pasar Kota Surakarta.

5. Saran

- 1) Pelaku usaha diharapkan terus mengembangkan inovasi produk dan konsisten memanfaatkan pemasaran digital.
- 2) Pemerintah daerah perlu mendukung promosi kuliner lokal melalui event dan festival makanan tradisional.
- 3) Perlu diadakan pelatihan lanjutan terkait pengelolaan keuangan usaha dan sertifikasi produk.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Dharma AUB Surakarta yang telah mendukung pendanaan kegiatan ini, serta kepada para pelaku usaha kue klepon di Kota Surakarta yang berpartisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2023). Kota Surakarta dalam Angka 2023. BPS Kota Surakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM melalui Digitalisasi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.