

JURNAL MERPATI

Media Publikasi Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/merpati>

PENGUATAN PEMASARAN DIGITAL UMKM TAPE SINGKONG DI PAMULIHAN SUMEDANG

Jajang Suherman¹, Armansyah M. Sarusu², Latifah Wulandari Binti Asbaruna³, Yudhy⁴

¹Fakultas Komputer, Universitas Ma'soem

¹jajangsuherman333@gmail.com

²Fakultas Komputer, Universitas Ma'soem

²armandsrs9@gmail.com

³Fakultas Komputer, Universitas Ma'soem

³latifahwulandariasbaruna@gmail.com

⁴Fakultas Teknik, Universitas Ma'soem

⁴yudhy.amik@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memperkuat kemampuan pemasaran digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tape singkong di Pamulihan, Sumedang. Permasalahan yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pemahaman pemasaran digital, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta keterampilan pembuatan konten promosi yang masih terbatas. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui tahapan identifikasi kondisi awal, pelatihan pemasaran digital, praktik pembuatan konten, pemanfaatan media sosial, pendampingan promosi, dan evaluasi. Keberhasilan kegiatan diukur melalui perbandingan hasil pretest dan post-test serta implementasi pemasaran digital oleh peserta. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 37,5% sebelum pelatihan menjadi 82,5% setelah pelatihan, atau meningkat sebesar 45 poin persentase. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perubahan kemampuan peserta dalam memahami konsep pemasaran digital, memanfaatkan media sosial, membuat konten promosi, dan melakukan interaksi dengan pelanggan secara digital. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM tape singkong memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan komunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan pemasaran digital secara konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Pemasaran Digital, Tape Singkong

ABSTRACT

This Community Service Program aimed to strengthen the digital marketing capabilities of cassava tape Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Pamulihan, Sumedang. The main challenges faced by the partners included limited understanding of digital marketing, suboptimal use of social media, and limited skills in creating promotional content. The program was implemented using a participatory approach through several stages, including initial condition identification, digital marketing training, promotional content creation practices, social media utilization, promotional assistance, and evaluation. Program effectiveness was assessed by comparing participants' pretest and post-test results and observing the implementation of digital marketing activities. The evaluation results showed that the participants' average level of understanding increased from 37.5% before the training to 82.5% after the training, representing an increase of 45 percentage points. This improvement indicates enhanced participants' understanding and skills in digital marketing concepts, social media

utilization, promotional content creation, and digital customer interaction. The program is expected to encourage cassava tape MSMEs to expand their market reach, improve communication with customers, and implement digital marketing practices consistently and sustainably.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, Cassava Tape

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya melalui pengembangan produk pangan lokal dan penciptaan sumber pendapatan bagi masyarakat di wilayah perdesaan. Salah satu produk pangan tradisional yang memiliki potensi untuk dikembangkan adalah tape singkong. Tape singkong merupakan produk olahan berbahan dasar singkong yang memiliki karakteristik rasa khas dan telah dikenal oleh masyarakat. Namun, keberadaan produk yang telah dikenal secara lokal belum secara otomatis menjamin perluasan pasar dan peningkatan penjualan apabila tidak diikuti dengan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan perilaku konsumen.

Permasalahan yang dihadapi UMKM tape singkong di Pamulihan Sumedang antara lain masih terbatasnya pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran, promosi yang masih mengandalkan pelanggan sekitar dan komunikasi dari mulut ke mulut, keterbatasan kemampuan dalam membuat konten promosi, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial dan platform perdagangan elektronik untuk memperluas jangkauan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk, keunggulan, harga, variasi, serta cara pemesanan belum dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Perubahan perilaku konsumen menuju penggunaan media digital menjadikan pemasaran digital semakin relevan bagi UMKM. Hasil kajian sistematis menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat mendukung peningkatan kesadaran merek, keterlibatan konsumen, dan pertumbuhan penjualan UMKM (Sandiva & Veri, 2024). Kajian lain juga menunjukkan bahwa media sosial, e-commerce, dan optimasi kanal digital dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan hubungan dengan konsumen (Nurhasanah & Sukardi, 2024).

Pemasaran digital juga relevan bagi UMKM pangan lokal di wilayah perdesaan. Dayar et al. (2024) menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran pada UMKM pangan lokal dapat membantu memperluas jaringan pemasaran dan memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk. Sementara itu, Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan mendukung pertumbuhan UMKM.

Dengan demikian, persoalan utama pada UMKM tape singkong di Pamulihan bukan hanya berkaitan dengan kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga kemampuan mengkomunikasikan dan memasarkan produk melalui saluran digital. Penguatan pemasaran digital menjadi penting agar produk tape singkong tidak hanya bergantung pada pasar konvensional, tetapi mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan kanal digital lainnya.

Urgensi kegiatan PKM ini terletak pada kebutuhan untuk meningkatkan kemampuan praktis pelaku UMKM dalam mengelola pemasaran digital secara berkelanjutan. Kegiatan tidak hanya diarahkan pada pemberian pengetahuan, tetapi juga pada pendampingan praktik pembuatan konten, penyusunan informasi produk, penguatan identitas merek, pengelolaan media sosial, pembuatan katalog digital, serta pemanfaatan platform penjualan daring. Pendekatan tersebut diharapkan dapat membantu pelaku UMKM mengubah pemasaran yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi pemasaran yang lebih terencana, interaktif, dan memiliki jangkauan pasar lebih luas.

Rasionalisasi kegiatan didasarkan pada adanya kesenjangan antara potensi produk tape singkong sebagai pangan lokal dengan kemampuan pemasaran digital pelaku usaha. Oleh karena itu, intervensi PKM diarahkan pada peningkatan kompetensi pelaku UMKM, bukan sekadar penggunaan teknologi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan sumber daya pemasaran masih menjadi tantangan dalam pemanfaatan digital marketing oleh UMKM (Nurhasanah & Sukardi, 2024).

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang” memiliki tiga tujuan utama:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tape singkong dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran produk.
- b. Meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengembangkan konten dan identitas produk secara digital, meliputi foto/video produk, caption promosi, katalog digital, branding, serta informasi produk yang menarik dan informatif.
- c. Mendorong perluasan jangkauan pasar dan peningkatan peluang penjualan melalui pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, dan kanal digital secara konsisten dan berkelanjutan.

Rencana pemecahan masalah dilaksanakan melalui pendekatan pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Tahapan kegiatan dirancang agar pelaku UMKM tidak hanya memahami konsep pemasaran digital, tetapi mampu mengimplementasikannya secara mandiri.

Tabel 1. Rencana Mengatasi Masalah Pada UMKM Tape Singkong

No	Permasalahan yang Dihadapi	Akar Permasalahan	Rencana Solusi	Bentuk Kegiatan	Target/Hasil yang Diharapkan	Indikator Keberhasilan
1	Pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional	Pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital masih terbatas	Memberikan edukasi mengenai konsep dan strategi pemasaran digital	Sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital	Mitra memahami konsep, manfaat, dan strategi pemasaran digital	Mitra mampu menjelaskan dan menerapkan dasar-dasar pemasaran digital
2	Pemanfaatan media sosial belum optimal	Media sosial belum dikelola sebagai media pemasaran	Optimalisasi media sosial untuk promosi produk	Pendampingan penggunaan WhatsApp Business, Instagram, dan Facebook	Tersedianya media sosial bisnis yang aktif	Minimal tersedia dan aktif 2 media digital untuk pemasaran
3	Konten promosi produk masih terbatas	Mitra belum memiliki keterampilan membuat konten	Pelatihan pembuatan konten pemasaran yang menarik	Praktik membuat foto produk, video pendek, caption, dan desain promosi	Tersedianya konten promosi produk tape singkong	Mitra menghasilkan konten foto/video secara mandiri
4	Informasi produk belum disampaikan secara menarik dan lengkap	Belum tersedia standar informasi produk	Penyusunan materi informasi produk	Pendampingan membuat deskripsi produk, harga, dan cara pemesanan	Informasi produk lebih lengkap dan mudah dipahami konsumen	Setiap produk memiliki informasi dan kontak pemesanan yang jelas
5	Jangkauan pasar masih terbatas pada konsumen sekitar	Saluran pemasaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal	Memperluas jangkauan pemasaran melalui platform digital	Pendampingan promosi melalui media sosial dan aplikasi pesan	Produk dapat dikenal oleh konsumen di luar wilayah Pamulihan	Bertambahnya jangkauan, interaksi, dan calon pelanggan

No	Permasalahan yang Dihadapi	Akar Permasalahan	Rencana Solusi	Bentuk Kegiatan	Target/Hasil yang Diharapkan	Indikator Keberhasilan
6	Interaksi dengan pelanggan belum terdokumentasi dengan baik	Belum ada pengelolaan komunikasi pelanggan secara sistematis	Penguatan customer engagement	Pendampingan pengelolaan WhatsApp Business, respons pesan, dan katalog produk	Komunikasi dengan pelanggan lebih cepat dan terarah	Tersedia katalog dan standar respons kepada pelanggan
7	Promosi belum dilakukan secara terjadwal	Belum memiliki kalender/content plan	Membuat jadwal promosi digital	Penyusunan kalender konten mingguan/bulanan	Promosi dilakukan secara konsisten	Tersedia kalender konten dan terdapat aktivitas promosi secara berkala
8	Belum dilakukan evaluasi efektivitas promosi digital	Mitra belum memahami indikator pemasaran digital	Pelatihan monitoring dan evaluasi pemasaran	Pencatatan jumlah konten, jangkauan, interaksi, pertanyaan, dan penjualan	Mitra mampu mengetahui perkembangan pemasaran digital	Tersedia catatan evaluasi dan perbandingan hasil promosi
9	Penjualan belum terdokumentasi berdasarkan sumber promosi	Belum ada pencatatan asal pelanggan/transaksi	Membuat sistem pencatatan sederhana	Pendampingan pencatatan penjualan berdasarkan media promosi	Mitra mengetahui media yang menghasilkan pelanggan/penjualan	Tersedia pencatatan penjualan dan sumber pelanggan
10	Keberlanjutan pemasaran digital belum terjamin	Ketergantungan pada pendampingan dan belum ada pengelola khusus	Membentuk pola pengelolaan pemasaran digital secara mandiri	Pendampingan pembagian tugas dan penyusunan SOP sederhana	Mitra mampu menjalankan pemasaran digital secara mandiri	Terdapat pengelola dan SOP sederhana pemasaran digital

Sumber: Data PKM, 2026

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu (1) identifikasi kondisi awal dan kebutuhan UMKM, (2) pemetaan permasalahan pemasaran, (3) pelatihan pemasaran digital, (4) optimalisasi media sosial dan WhatsApp Business, (5) praktik pembuatan konten promosi, (6) penguatan branding dan katalog digital, (7) pengenalan marketplace, (8) praktik promosi dan komunikasi pelanggan, serta (9) pendampingan, monitoring, dan evaluasi.

Pendekatan berbasis praktik dipilih karena keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh tersedianya teknologi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menggunakannya secara konsisten. Kajian mengenai adopsi social media marketing menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dapat mendukung kinerja pemasaran UMKM, sedangkan kajian pada UMKM pangan lokal menunjukkan pentingnya digitalisasi untuk memperluas jaringan pemasaran.

Melalui kegiatan tersebut, UMKM tape singkong di Pamulihan Sumedang diharapkan memiliki kemampuan untuk mengelola pemasaran secara lebih sistematis, menghasilkan konten yang informatif dan menarik, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memanfaatkan berbagai kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penguatan pemasaran digital diharapkan menjadi salah satu upaya untuk mendukung keberlanjutan dan pengembangan UMKM tape singkong sebagai produk pangan lokal.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, yang menempatkan pelaku UMKM sebagai mitra aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kemampuan mitra dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mendukung peningkatan penjualan produk tape singkong.

2.1 Tempat dan waktu.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang” dilaksanakan di Desa Pamulihan, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang, Provinsi Jawa Barat. Kegiatan dipusatkan pada lokasi UMKM tape singkong dan tempat yang disepakati bersama dengan pemerintah desa serta mitra UMKM.

Pelaksanaan kegiatan direncanakan selama 3 bulan, yaitu Maret–Mei 2026, yang meliputi tahap persiapan, identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, praktik pemasaran digital, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Penentuan lokasi kegiatan didasarkan pada keberadaan pelaku UMKM tape singkong yang membutuhkan penguatan kemampuan dalam pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk.

Secara operasional, kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan:

- a. Maret 2026: observasi awal, koordinasi dengan pemerintah desa dan mitra, serta identifikasi kebutuhan UMKM.
- b. April 2026: pelaksanaan pelatihan dan praktik pemasaran digital.
- c. Mei 2026: pendampingan, monitoring, evaluasi, dan penyusunan tindak lanjut pemasaran digital.

2.2 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM tape singkong di wilayah Desa Pamulihan, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang. Sasaran utama adalah pemilik dan/atau pengelola usaha yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi, pemasaran, pelayanan konsumen, dan pengelolaan penjualan tape singkong.

Kegiatan direncanakan melibatkan 20 orang pelaku UMKM, yang berasal dari wilayah Desa Pamulihan dan lingkungan masyarakat sekitar yang menjalankan usaha tape singkong. Peserta diprioritaskan kepada pelaku usaha yang masih menggunakan metode pemasaran konvensional dan belum optimal dalam memanfaatkan media sosial, WhatsApp Business, marketplace, maupun media digital lainnya.

Selain pelaku UMKM, kegiatan melibatkan 1 pemerintah desa/perangkat desa sebagai mitra pendukung kegiatan. Dengan demikian, jumlah sasaran langsung kegiatan adalah sekitar 20 pelaku UMKM, sedangkan pemerintah desa berperan dalam mendukung koordinasi, mobilisasi peserta, dan keberlanjutan program.

Pemilihan jumlah peserta tersebut memungkinkan kegiatan dilakukan secara interaktif sehingga setiap peserta memperoleh kesempatan untuk melakukan praktik secara langsung. Model pelatihan dan pendampingan kepada pelaku UMKM juga telah diterapkan dalam kegiatan pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg, Majalengka. Kegiatan tersebut melibatkan 20 pelaku usaha dan menggunakan pelatihan serta pendampingan media sosial dan marketplace.

2.3 Metode Pengabdian

Metode pengabdian menggunakan pendekatan *participatory learning and action* (PLA) melalui kombinasi observasi, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Pendekatan ini menempatkan pelaku UMKM sebagai peserta aktif dalam setiap tahapan kegiatan.

Tabel 2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

No	Tahap	Kegiatan	Metode	Hasil yang Diharapkan
1.	Identifikasi	Mengidentifikasi kondisi pemasaran, media yang digunakan, kendala, dan kebutuhan UMKM	Observasi dan wawancara	Peta permasalahan pemasaran
2.	Sosialisasi	Menjelaskan konsep dan manfaat pemasaran digital	Ceramah interaktif dan diskusi	Peserta memahami pemasaran digital
3.	Pelatihan media sosial	Pelatihan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business	Demonstrasi dan praktik	Peserta mampu mengelola akun bisnis
4.	Pembuatan konten	Praktik foto/video produk, caption, storytelling, dan hashtag	Simulasi dan praktik langsung	Tersedia konten promosi
5.	Branding	Penguatan nama produk, logo, identitas visual, dan informasi produk	Workshop	Identitas produk lebih terstruktur
6.	Katalog digital	Penyusunan katalog berisi foto, harga, varian, dan cara pemesanan	Praktik langsung	Tersedia katalog digital
7.	Marketplace	Pengenalan dan praktik membuat/mengelola toko online	Demonstrasi dan simulasi	Tersedia kanal penjualan daring
8.	Interaksi pelanggan	Praktik pelayanan dan komunikasi pelanggan melalui kanal digital	Role play/simulasi	Peserta mampu merespons pelanggan
9.	Pendampingan	Mendampingi peserta dalam mengimplementasikan pemasaran digital	Coaching dan mentoring	Peserta mampu menerapkan strategi
10.	Monitoring dan evaluasi	Mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan aktivitas pemasaran	Pre-test, post-test, observasi, dan wawancara	Terukur keberhasilan program

Sumber: Data PKM, 2026

Metode tersebut dipilih karena pemasaran digital UMKM membutuhkan kemampuan praktis, bukan hanya pemahaman konseptual. Penelitian Paransa (2024) menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung visibilitas, interaksi pelanggan, branding, dan kinerja UMKM. Sementara itu, kegiatan digitalisasi marketing pada UMKM pangan lokal menunjukkan bahwa penggunaan kanal digital dapat membantu meningkatkan visibilitas dan memperluas jangkauan pasar.

2.4 Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan diukur berdasarkan perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan serta implementasi pemasaran digital setelah pelatihan. Data ini mencakup perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan (pre-test dan post-test), serta implementasi pemasaran digital setelah pelatihan.

Tabel 3. Data Keberhasilan Kegiatan Berdasarkan Pre-test dan Post-test

No.	Aspek yang Diukur	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
1	Pemahaman konsep pemasaran digital	40	85	45
2	Kemampuan menggunakan WhatsApp Business	35	80	45
3	Kemampuan membuat konten promosi produk	30	80	50
4	Kemampuan mengunggah foto dan video produk	40	85	45
5	Kemampuan menentukan harga dan informasi produk dalam promosi	45	85	40
6	Kemampuan berinteraksi dengan pelanggan secara daring	35	80	45
	Rata-rata	37,5	82,5	45

Sumber: Data PKM, 2026

Keberhasilan kegiatan Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang diukur melalui perubahan pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan sesudah pelatihan, serta penerapan pemasaran digital dalam kegiatan usaha. Pengukuran dilakukan menggunakan instrumen pre-test dan post-test, observasi praktik, serta pemantauan implementasi pemasaran digital setelah pelatihan. Berdasarkan data tersebut, rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 37,5% sebelum pelatihan menjadi 82,5% setelah pelatihan, atau meningkat sebesar 45 poin persentase.

Peningkatan tersebut mencakup pemahaman konsep pemasaran digital, penggunaan WhatsApp Business, pembuatan konten promosi, pengunggahan foto dan video produk, penyampaian informasi produk, serta interaksi dengan pelanggan secara daring. Nilai dinyatakan dalam persentase. Peningkatan dihitung dari selisih nilai post-test dan pre-test, yaitu dalam poin persentase.

Tabel 4. Data Implementasi Pemasaran Digital Setelah Pelatihan

No.	Indikator Keberhasilan	Target	Hasil Implementasi	Status
1	UMKM memiliki akun WhatsApp Business	100% peserta	80% peserta	Sebagian tercapai
2	UMKM memiliki foto produk yang layak untuk promosi	80% peserta	85% peserta	Tercapai
3	UMKM membuat konten promosi digital	80% peserta	80% peserta	Tercapai
4	UMKM mengunggah konten pada media digital	80% peserta	75% peserta	Belum tercapai
5	UMKM melakukan promosi secara rutin	70% peserta	65% peserta	Belum tercapai
6	UMKM merespons pertanyaan pelanggan secara daring	80% peserta	80% peserta	Tercapai

Sumber: Data PKM, 2026

Indikator tersebut tidak hanya menilai jumlah akun digital yang dibuat, tetapi juga menilai kemampuan peserta dalam mengoperasikan, menghasilkan konten, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan aktivitas pemasaran secara berkelanjutan. Hal ini penting karena tujuan digitalisasi bukan sekadar membuat akun, tetapi meningkatkan kemampuan UMKM dalam menggunakan kanal digital untuk mendukung pemasaran. Keberhasilan kegiatan dapat dinilai melalui tiga indikator utama berikut:

Tabel 5. Indikator Pengukuran Keberhasilan

Indikator	Metode Pengukuran	Waktu Pengukuran
Peningkatan pengetahuan	Perbandingan nilai pre-test dan post-test	Sebelum dan sesudah pelatihan
Peningkatan keterampilan	Observasi praktik pembuatan konten dan penggunaan media digital	Saat pelatihan
Implementasi pemasaran digital	Pemeriksaan akun, unggahan promosi, aktivitas interaksi pelanggan, dan catatan penjualan	2–4 minggu setelah pelatihan

Sumber: Data PKM, 2026

Implementasi pemasaran digital selanjutnya dievaluasi melalui kepemilikan akun bisnis, aktivitas unggahan konten, konsistensi promosi, dan respons terhadap pelanggan. Untuk mengetahui dampak yang lebih lanjut, pemantauan dapat dilengkapi dengan pencatatan jumlah pesanan, omzet penjualan, dan jangkauan promosi sebelum dan sesudah program. Dengan demikian, keberhasilan kegiatan tidak hanya dilihat dari peningkatan pengetahuan peserta, tetapi juga dari kemampuan mereka menerapkan pemasaran digital secara mandiri dan berkelanjutan untuk mendukung perluasan pasar serta peningkatan penjualan UMKM tape singkong.

2.5 Metode Evaluasi

Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sederhana melalui empat instrumen utama.

- a. Pre-test dan post-test. Tes diberikan sebelum dan setelah pelatihan untuk mengukur perubahan pengetahuan peserta mengenai pemasaran digital, media sosial, branding, pembuatan konten, dan marketplace. Persentase peningkatan pengetahuan dihitung dengan membandingkan skor rata-rata pre-test dan post-test.
- b. Observasi praktik. Tim PKM mengamati kemampuan peserta ketika membuat konten, mengelola akun media sosial, menyusun katalog digital, dan melakukan simulasi komunikasi dengan pelanggan. Penilaian menggunakan lembar observasi sederhana dengan kategori belum mampu, cukup mampu, dan mampu.
- c. Evaluasi hasil/produk. Evaluasi dilakukan terhadap hasil praktik peserta, seperti akun media sosial bisnis, konten promosi, katalog digital, profil produk, dan kanal penjualan daring. Produk dinilai berdasarkan kelengkapan informasi, kualitas tampilan, konsistensi identitas produk, dan kemudahan konsumen memperoleh informasi.
- d. Monitoring dan wawancara. Monitoring dilakukan setelah pelatihan untuk mengetahui apakah peserta benar-benar menerapkan pemasaran digital. Wawancara singkat digunakan untuk mengetahui kendala yang dihadapi dan kebutuhan pendampingan lanjutan.

Secara ringkas, keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, terbentuknya media pemasaran digital, peningkatan aktivitas promosi, serta kemampuan UMKM melanjutkan pemasaran digital secara mandiri. Model evaluasi dan pendampingan seperti ini relevan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM digital yang dilaksanakan di wilayah perdesaan, yang menggunakan pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang” diarahkan untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi, komunikasi dengan konsumen, dan perluasan pasar. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan identifikasi kondisi awal, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi.

Model kegiatan tersebut sejalan dengan kegiatan pemberdayaan UMKM pangan lokal yang menggunakan pendekatan partisipatif melalui identifikasi kebutuhan, pelatihan digital marketing, diskusi, serta monitoring dan evaluasi.

a. Kegiatan ke-1: Identifikasi Kondisi dan Pelatihan Pemasaran Digital

Kegiatan pertama diawali dengan observasi dan identifikasi kondisi pemasaran UMKM tape singkong di Pamulihan Sumedang. Identifikasi dilakukan untuk mengetahui pola pemasaran yang selama ini digunakan, media promosi yang telah dimanfaatkan, kemampuan peserta dalam menggunakan teknologi digital, serta kendala yang dihadapi dalam memperluas pasar.

Hasil identifikasi kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan. Materi mencakup konsep dasar pemasaran digital, manfaat media sosial bagi UMKM, karakteristik konsumen digital, pemilihan media pemasaran, penyusunan informasi produk, serta strategi komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan pemasaran digital yang bersifat praktis dan partisipatif. Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep pemasaran digital, penentuan target konsumen, pemilihan media digital yang sesuai, pembuatan profil usaha, penyusunan katalog produk, teknik fotografi produk menggunakan telepon pintar, pembuatan video pendek, penulisan caption, serta strategi komunikasi dengan pelanggan.

Pelatihan dilaksanakan secara interaktif melalui penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, dan tanya jawab. Peserta tidak hanya diberikan pengetahuan mengenai pemasaran digital, tetapi juga diarahkan untuk menghubungkan materi dengan kondisi usaha tape singkong yang mereka jalankan. Kegiatan seperti ini relevan dengan hasil PKM pada UMKM pangan lokal yang menunjukkan bahwa observasi, wawancara, pelatihan, dan evaluasi dapat digunakan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace.

Tabel 6. Hasil Kegiatan Identifikasi dan Pelatihan

Aspek	Kondisi Awal	Hasil yang Diharapkan
Pengetahuan digital marketing	Terbatas	Peserta memahami konsep pemasaran digital
Media promosi	Dominan konvensional	Mulai menggunakan media digital
Pemahaman media sosial	Belum optimal	Peserta memahami fungsi media sosial bisnis
Pemahaman konsumen digital	Terbatas	Peserta mampu mengenali kebutuhan konsumen
Strategi promosi	Belum terstruktur	Peserta mampu menyusun strategi promosi sederhana

Sumber: Data PKM, 2026

b. Kegiatan ke-2: Praktik Pembuatan Konten dan Optimalisasi Media Digital

Kegiatan kedua difokuskan pada praktik langsung pemasaran digital. Peserta diarahkan untuk membuat dan mengembangkan media pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik produk tape singkong. Praktik meliputi pembuatan atau optimalisasi akun bisnis, penyusunan profil usaha, pembuatan foto dan video produk, penulisan caption, penggunaan hashtag yang relevan, penyusunan katalog digital, serta pengenalan WhatsApp Business dan marketplace.

Praktik pembuatan konten dilakukan dengan menggunakan perangkat yang mudah diakses peserta. Pendekatan praktik langsung dipilih agar peserta tidak berhenti pada pemahaman teori, tetapi memiliki kemampuan menghasilkan materi promosi yang dapat langsung digunakan. Selain itu, pelatihan dan pendampingan digital branding pada UMKM kuliner juga menggunakan tahapan observasi, pemberian solusi, pelaksanaan, dan evaluasi, termasuk pembuatan akun bisnis Instagram.

c. Kegiatan ke-3: Pendampingan, Monitoring, dan Evaluasi Pemasaran Digital

Kegiatan ketiga merupakan tahap pendampingan dan evaluasi penerapan pemasaran digital. Setelah memperoleh pelatihan dan melakukan praktik, peserta didampingi dalam menerapkan strategi pemasaran digital pada usaha masing-masing. Pendampingan diarahkan pada konsistensi pembuatan konten, pengelolaan akun bisnis, respons terhadap pertanyaan konsumen, pembaruan katalog, penyampaian informasi harga dan produk, serta penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Monitoring dilakukan dengan melihat aktivitas digital yang dilakukan oleh peserta. Beberapa aspek yang diamati antara lain frekuensi unggahan, jumlah konten yang dibuat, kelengkapan informasi produk, interaksi dengan konsumen, serta penggunaan kanal digital untuk menerima pesanan.

Evaluasi juga dilakukan dengan membandingkan kemampuan peserta sebelum dan sesudah pelatihan melalui pre-test dan post-test. Pendekatan evaluasi semacam ini telah digunakan dalam pelatihan digital marketing UMKM pangan lokal untuk mengukur perubahan kompetensi peserta. Salah satu kegiatan pelatihan UMKM pangan lokal mencatat peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta setelah pelatihan, sehingga pre-test dan post-test dapat digunakan sebagai instrumen evaluasi perubahan pengetahuan.

Keberhasilan kegiatan “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang” diukur dari tiga aspek utama, yaitu peningkatan pengetahuan, peningkatan keterampilan, dan implementasi pemasaran digital. Peningkatan pengetahuan diukur dengan membandingkan nilai rata-rata pre-test dan post-test. Indikator keberhasilan ditetapkan apabila terdapat peningkatan nilai rata-rata peserta setelah mengikuti pelatihan. Peningkatan keterampilan diamati melalui kemampuan peserta dalam menghasilkan dan mengelola media pemasaran digital.

Keberhasilan tahap implementasi dilihat dari kemampuan UMKM menerapkan hasil pelatihan dalam kegiatan usaha. Indikator yang diamati meliputi keberadaan akun bisnis, frekuensi publikasi konten, pemanfaatan katalog digital, komunikasi dengan konsumen, serta penggunaan media digital untuk menerima pesanan.

Pendekatan tersebut penting karena keberhasilan digitalisasi UMKM tidak cukup hanya ditandai dengan terbentuknya akun media sosial. Pelaku usaha perlu mampu menggunakan kanal tersebut secara aktif untuk membangun visibilitas, komunikasi dengan pelanggan, dan aktivitas pemasaran. Paransa (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital dapat mendukung visibilitas dan pertumbuhan UMKM, sedangkan studi PKM pada UMKM pangan lokal menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dapat membantu meningkatkan kompetensi penggunaan media digital.

Dengan tahapan tersebut, kegiatan PKM diharapkan menghasilkan perubahan yang terukur, terutama pada kemampuan pelaku UMKM tape singkong dalam memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, menerima pesanan, dan memperluas jangkauan pemasaran.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang” merupakan upaya untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan perluasan pasar. Permasalahan utama yang menjadi perhatian adalah masih terbatasnya pemanfaatan media digital, kemampuan pembuatan konten promosi, pengelolaan media sosial, serta penggunaan kanal penjualan daring.

Pelaksanaan kegiatan melalui tahapan identifikasi, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi memberikan kerangka yang sistematis bagi pelaku UMKM untuk memahami sekaligus menerapkan pemasaran digital. Peserta diarahkan untuk mengoptimalkan media sosial, WhatsApp Business, katalog digital, dan marketplace, serta meningkatkan kemampuan membuat foto, video, dan informasi promosi produk tape singkong.

Secara keseluruhan, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, kualitas konten promosi, kemampuan berinteraksi dengan konsumen, serta jangkauan pemasaran UMKM tape singkong. Penguatan kemampuan tersebut menjadi dasar bagi UMKM untuk mengurangi ketergantungan pada pemasaran konvensional dan membangun pola pemasaran yang lebih luas, terstruktur, dan berkelanjutan.

Keberlanjutan program diarahkan pada konsistensi pengelolaan media digital, pembaruan konten dan katalog produk, pemanfaatan kanal penjualan daring, serta monitoring aktivitas pemasaran secara berkala. Dengan demikian, penguatan pemasaran digital tidak hanya menghasilkan kemampuan menggunakan media digital, tetapi juga mendorong UMKM tape singkong di Pamulihan Sumedang untuk mengembangkan daya jangkau pasar dan peluang peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Ma'soem yang telah memberikan dukungan terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul “Penguatan Pemasaran Digital UMKM Tape Singkong di Pamulihan Sumedang”. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Pemerintah Desa Pamulihan, Kecamatan Pamulihan, Kabupaten Sumedang yang telah memberikan dukungan, fasilitasi, dan membantu koordinasi selama pelaksanaan kegiatan.

Terima kasih secara khusus disampaikan kepada para pelaku UMKM tape singkong di Pamulihan Sumedang yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pelatihan, praktik, dan pendampingan pemasaran digital. Apresiasi juga diberikan kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam persiapan, pelaksanaan, monitoring, dan evaluasi kegiatan, sehingga program PKM dapat terlaksana dengan baik.

Semoga kerja sama dan pendampingan yang telah dilakukan dapat memberikan manfaat berkelanjutan bagi pengembangan UMKM tape singkong dan perluasan pemasaran produk lokal di Pamulihan Sumedang.

6. REFERENSI

- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Adopsi social media marketing oleh usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan literatur sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7.
- Arifin, A. M. N., Rochmaniah, A., Febriana, P., & Putra, A. A. (2024). Pelatihan dan pendampingan digital branding usaha mikro kecil dan menengah catering makanan di Desa Ngampel Sari. *Abdimas Galuh*, 6(1).
- Arisetyawan, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Nur Adha, A. A., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi digital marketing UMKM dalam optimalisasi potensi ekonomi desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2), 239–247. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v7i2.56878>
- Aviyanti, R. D., Widiasmara, A., Devi, H. P., Nurhayati, P., Chairunnisa, D. M., & Zami, M. T. A. (2022). Digital entrepreneurship assistance for handicraft SMEs in Cileng Village. *International Journal of Community Service Learning*, 6(2), 221–230. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i2.48479>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg Kabupaten Majalengka. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 5(1), 44–57. <https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Choirina, P., Wahyudi, F., Jannah, U. M., & Darajat, P. P. (2024). Pendampingan pemanfaatan digital marketing pada UMKM di Desa Pandanmulyo, Kecamatan Tajinan, Kabupaten Malang. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(2), 702–710. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i2.4166>
- Dayar, M. B., Syafitri, A. D. A., Damayanti, T., Wirapradipta, I. M., Ningrum, H. I. M., & Margaretha, J. A. (2024). Digitalisasi marketing UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pangan lokal desa mendukung ketahanan pangan. *International Journal of Community Service Learning*, 8(4), 455–466. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v8i4.84705>
- Faroh, R. A., Sari, P. N., Santoso, E. W., Amri, S., Ivon, D. F. R., & Syahputra, M. F. P. (2025). Pemberdayaan UMKM pangan lokal melalui pendampingan digital marketing untuk penguatan ketahanan pangan. *GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(3). <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i3.9433>
- Nurhasanah, A., & Sukardi, Y. O. (2024). Systematic literature review: Peran digital marketing dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Entrepreneurship*, 1(1), 1–16.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(2), 164–181. <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Sandiva, T. V., & Veri, J. (2024). Analisis pengaruh digital marketing terhadap pertumbuhan penjualan UMKM tinjauan menggunakan metode systematic literature review. *Journal Islamic Economics Ad Diwan*, 4(1). <https://doi.org/10.51192/ad.v4i1.997>
- Wachyuni, S. S., Kusumaningrum, D. A., & Hurdawaty, R. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing pelaku UMKM pangan lokal di kawasan destinasi pariwisata prioritas Borobudur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*.