

UPSCALING BISNIS GULA SEMUT MELALUI SOSIALISASI KEAMANAN PANGAN DAN *DIGITAL MARKETING*

Famila Dwi Winati^{1*}, Emmareta Fauziah², Bita Parga Zen³, Aiza Yudha Pratama⁴, Miftahol Arifin⁵

^{1,4*}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

²Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

⁵Program Studi Teknik Logistik, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

Jalan DI Panjaitan No. 128, Purwokerto Selatan, Banyumas, Indonesia

familaw@telkomuniversity.ac.id^{1*}, emmaretaf@telkomuniversity.ac.id², aizayp@telkomuniversity.ac.id⁴,

miftahola@telkomuniversity.ac.id⁵

³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Ma Chung

Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur

Bita.parga@machung.ac.id³

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract

Palm sugar is the flagship product of Pernasidi Village, Banyumas Regency, which is managed in an integrated manner by KUB Merci. KUB Merci faces several obstacles in the production and management process, including a lack of knowledge about food safety and digital marketing, which results in suboptimal turnover. Traditional production methods also affect the cleanliness of the production kitchen, increasing the risk of contamination. This community service aims to improve participants' understanding of Good Processed Food Processing (CPPOB) and digital literacy. The program is carried out through three stages: pre-service, implementation, and post-service, based on Participatory Rural Appraisal (PRA). The methods used include socialization and training, including material provision, hands-on practice, and discussion. The results of the program showed a significant increase in participants' understanding of CPPOB (72%) and digital marketing (52%). In addition, the evaluation of participants' satisfaction with the program showed positive results with an average score of 3.87. The long-term impact of this program is expected to improve the production standards and competitiveness of palm sugar products from Pernasidi Village through the sustainable application of CPPOB and digital marketing. The program is also expected to contribute to an increase in KUB Merci's turnover and the economic welfare of the local community. However, a thorough implementation of CPPOB and intensive assistance in social media management is needed for the artisans to maximize marketing and expand market reach.

Keywords: CPPOB; digital marketing; food; palm sugar.

Abstrak

Gula semut merupakan produk unggulan Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, yang dikelola secara terintegrasi oleh KUB Merci. KUB Merci menghadapi beberapa kendala dalam proses produksi dan manajemen, termasuk minimnya pengetahuan tentang keamanan pangan dan pemasaran digital, yang berimbas pada perolehan omzet yang kurang optimal. Metode produksi yang masih tradisional turut memengaruhi kebersihan dapur produksi, sehingga meningkatkan risiko kontaminasi. Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai Cara Pengolahan Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) dan literasi teknologi digital. Program dilaksanakan melalui tiga tahap: pra-pengabdian, pelaksanaan, dan pasca pengabdian yang berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Metode yang digunakan mencakup sosialisasi dan pelatihan berupa pemberian materi, praktik langsung, diskusi, dan sesi tanya jawab interaktif. Hasil dari program menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan terhadap CPPOB (72%) dan pemasaran digital (52%). Selain itu, evaluasi kepuasan peserta terhadap program menunjukkan hasil positif dengan nilai rata-rata 3,87. Dampak jangka panjang dari

program ini diharapkan dapat meningkatkan standar produksi dan daya saing produk gula semut dari Desa Pernasidi melalui penerapan CPPOB dan *digital marketing* yang berkelanjutan. Program ini juga diharapkan berkontribusi pada peningkatan omzet KUB Merci dan kesejahteraan ekonomi masyarakat setempat. Meski demikian, diperlukan tindak lanjut berupa implementasi CPPOB secara menyeluruh dan pendampingan intensif dalam pengelolaan media sosial bagi para pengrajin guna memaksimalkan pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci: CPPOB; pemasaran digital; pangan; gula semut.

PENDAHULUAN

Desa Pernasidi merupakan sebuah desa yang berlokasi di Kecamatan Cilongok, Banyumas, Jawa Tengah. Desa Pernasidi berada pada ketinggian 220 – 270 mdpl dan berjarak ±17 km dari pusat Kota Purwokerto. Mayoritas penduduk desa memiliki lahan kelapa sebagai sumber penghidupan karena dari nira kelapa yang diekstraksi diubah menjadi gula (semut) sehingga dikenal sebagai Desa Gula karena sebagian besar penduduknya memiliki pohon kelapa.

Gula semut dikenal memiliki nilai jual yang lebih tinggi dari gula merah. Gula semut memiliki kelebihan pada aroma yang khas, mudah larut, serta memiliki masa simpan yang jauh lebih lama [1]. Selain itu, gula semut juga memiliki indeks glikemik yang lebih rendah dari gula pasir sehingga lebih aman untuk dikonsumsi [2].

Beberapa industri rumah tangga gula semut di Desa Pernasidi ini tergabung ke dalam beberapa Kelompok Usaha Bersama (KUB), salah satunya adalah KUB Merci. Saat ini, anggota KUB Merci terdapat 150 industri rumah tangga yang menghasilkan dengan skala produksi yang bervariasi. Di Desa Pernasidi sendiri, usaha pembuatan gula semut ini menjadi mata pencaharian utama bagi warga desa, selain beternak dan bertani.

Berdasarkan hasil survei dan analisis kondisi mitra, KUB Merci menghadapi beberapa permasalahan dalam memenuhi permintaan dan optimalisasi *omset* yang didapatkan. Beberapa permasalahan yang dihadapi adalah pada aspek produksi dan aspek pemasaran. Oleh karena itu, fokus penyelesaian permasalahan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini diarahkan untuk menyelesaikan dua permasalahan tersebut.

Proses pembuatan gula semut diawali dengan pematangan nira kelapa menggunakan tungku konvensional dengan bahan bakar utama kayu bakar. Selain itu, jika kayu bakar mengalami kelangkaan, maka pengrajin gula semut memanfaatkan sampah pertanian, seperti dedaunan, ranting kering dan basah, batang bambu, hingga kulit singkong. Proses pembuatan gula semut yang masih konvensional ini memiliki

dampak lingkungan yang kurang baik, seperti polusi udara dan kebersihan lingkungan di sekitar area kerja yang tidak terjaga. Selain itu, rantai produksi juga masih beralas tanah dan kurang bersih. Asap dari pembakaran kayu bakar juga dibuang ke udara tanpa ada penyaringan sehingga berdampak pada tingginya emisi yang dihasilkan dan berdampak buruk bagi kesehatan. Selain itu, lingkungan produksi yang kotor akan berdampak pada kualitas pangan akibat kontaminasi benda-benda asing yang berdampak buruk bagi kesehatan. Gambaran proses produksi di salah satu pengrajin gula semut Desa Pernasidi ditunjukkan oleh Gambar 1 dan Gambar 2.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 1. Proses Produksi Gula Semut



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 2. Tungku Pembakaran

Pada dasarnya, dampak negatif terhadap lingkungan sulit untuk dihindarkan sebagai akibat dari hubungan timbal balik antara manusia dan lingkungan kerjanya [3]. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meminimalkan risiko-risiko yang disebabkan oleh proses produksi melalui upaya perbaikan kualitas

yang diwujudkan dalam sosialisasi perbaikan produksi, kebersihan, dan penerapan standar higienitas. Tujuan jangka panjang dari aspek ini adalah mendorong tercapainya Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) untuk menjamin keamanan pangan. Implementasi CPPOB merupakan bagian penting dari seluruh industri pangan sebagai bentuk jaminan keamanan pangan yang dihasilkan [4]. Jaminan keamanan pangan secara tidak langsung berpengaruh terhadap kualitas produk. Sedangkan kualitas produk yang baik terbukti memiliki dampak positif terhadap citra, biaya, dan pendapatan karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan pelanggan [5].

Selain itu, permasalahan pemasaran juga dihadapi oleh KUB Merci dalam memasarkan produk gula semut sebagai salah satu produk unggulan Kecamatan Cilongok. Saat ini, produk gula semut Desa Pernasidi belum memiliki logo dan merek tertentu. Logo dan merek memiliki peran signifikan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM agar dapat dikenal oleh masyarakat umum dan menciptakan identitas sendiri [6]. Logo dan merek ini selanjutnya dapat diimplementasikan dalam berbagai media untuk tujuan promosi dan pemasaran dan *branding*. Upaya *branding* menjadi salah satu langkah utama untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dan didukung oleh pemanfaatan media sosial [7].

Salah satu kendala dari KUB Merci dalam proses pemasaran dan *branding* ini adalah minimnya kemampuan pelaku usaha gula semut Desa Pernasidi untuk memanfaatkan media digital. Minimnya pemahaman ini secara tidak langsung membatasi potensi pemanfaatan media *online*, seperti media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk. Padahal, pemasaran digital menjadi salah satu kunci penting dalam pemasaran global karena melampaui batasan geografis tradisional [8]. Oleh karena itu, selain berfokus pada perbaikan produksi, pengabdian masyarakat ini juga bertujuan untuk melakukan sosialisasi digital marketing guna membantu KUB Merci Desa Pernasidi dalam melakukan *upscaling* bisnis secara komprehensif. Sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan *digital marketing* dipilih sebagai salah satu fokus kegiatan karena terbukti dapat meningkatkan pemahaman UMKM mengenai strategi-strategi pemasaran digital dan secara tidak langsung berdampak pada signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM [9]–[11].

Berdasarkan kondisi dan permasalahan yang dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk melakukan perbaikan produksi melalui sosialisasi

cara pengolahan yang baik dan *upscaling* bisnis KUB Merci Desa Pernasidi melalui sosialisasi *digital marketing*. Harapannya, setelah pengabdian ini dilakukan, manfaat dan nilai tambah yang dapat dirasakan oleh KUB Merci Desa Pernasidi sebagai mitra sasaran adalah meningkatnya profit, kepuasan pelanggan, hingga terciptanya citra merek dari produk-produk KUB Merci sebagai salah satu produk unggulan dari Desa Pernasidi. Adapun kegiatan sosialisasi dan pendampingan intensif dalam sebuah program pengabdian masyarakat bertujuan untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diterima dengan baik dan secara signifikan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kemampuan komunitas/kelompok dalam berbagai aspek, seperti ekonomi, sosial, dan sebagainya [12], [13].

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Metode yang digunakan pada pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan utama, yaitu pra-pengabdian, pelaksanaan pengabdian, dan pasca pengabdian. Secara umum, pengabdian masyarakat yang dijalankan bertujuan untuk meningkatkan skala bisnis KUB Merci Desa Pernasidi yang selanjutnya berdampak pada peningkatan omset dan kemandirian ekonomi masyarakat. Oleh karena itu, setiap kegiatan yang dilakukan berfokus pada pencapaian tujuan dan berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA).

Model PRA dipilih atas dasar prinsip bahwa para pelaku usaha memiliki peran penting dalam menemukan solusi efektif terhadap masalah yang dihadapi dengan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan yang dilaksanakan [14]. Pada dasarnya, metode PRA yang diimplementasikan pada pengabdian masyarakat ini melibatkan mitra tidak hanya sebagai penerima manfaat, tapi juga kontributor utama. Sehingga, setiap pelaksanaan selalu melibatkan partisipasi peserta, dimulai dari identifikasi masalah secara partisipatif, pemahaman konteks lokal, perencanaan kegiatan bersama, pelaksanaan program secara kolaboratif, hingga evaluasi program yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan. Secara umum, metode pelaksanaan pengabdian masyarakat berbasis PRA ini, dikelompokkan menjadi tiga kegiatan besar yang ditunjukkan oleh Gambar 3.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)
Gambar 3. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Pra-pelaksanaan kegiatan terdiri dari kegiatan persiapan pengabdian masyarakat, yang terdiri dari kegiatan survei, analisis kondisi mitra, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Secara umum, kegiatan pra-pelaksanaan bertujuan untuk mengevaluasi dan mengidentifikasi situasi KUB Merci Desa Pernasidi secara menyeluruh. Kegiatan survei dan analisis kondisi mitra dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi yang selanjutnya diproses untuk menentukan kebutuhan KUB Merci Desa Pernasidi. Kegiatan ini bertujuan untuk menentukan alternatif-alternatif solusi yang diperlukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Hasil dari kegiatan survei dan analisis kondisi mitra ini berupa daftar permasalahan yang dihadapi KUB Merci, seperti lingkungan produksi yang kurang baik yang berdampak pada kualitas gula semut, dan pangsa pasar yang belum mampu dicapai secara maksimal. Di sisi lain, pada tahap ini juga didapatkan informasi mengenai kondisi produksi yang sedang berjalan, kendala permasalahan yang masih menggunakan saluran distribusi *offline* sebagai media utama, dan penilaian keterampilan sumber daya pengrajin semut maupun pengelolaan KUB dalam pengelolaan usaha dan pemanfaatan teknologi digital. Setelah identifikasi masalah, dilakukan FGD dengan pihak-pihak terkait, seperti Kepala Dusun, Ketua KUB Merci, dan para pengrajin gula semut untuk memvalidasi alternatif solusi yang ditawarkan.

Berangkat dari permasalahan yang didapatkan pada pra-pelaksanaan, maka disusun rencana aksi untuk meningkatkan kapasitas bisnis KUB Merci Desa Pernasidi melalui kegiatan sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan. Sosialisasi dan pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kompetensi dan kemampuan peserta dalam menjalankan peran dan fungsinya dalam sebuah organisasi [15], dalam hal ini adalah KUB Merci. Pelatihan ini dilaksanakan dengan metode ceramah, praktik, dan diakhiri dengan diskusi dan tanya jawab. Pelatihan dibagi menjadi dua sesi,

yaitu pelatihan keamanan pangan dan *digital marketing*. Strategi pelaksanaan implementasi *digital marketing* akan dimulai dari pengenalan media-media digital pendukung pemasaran dan promosi secara *online*. Selain itu, akan dilanjutkan dengan kegiatan praktik langsung dan diskusi lanjutan mengenai tantangan yang dihadapi. Sasaran utama dari pelaksanaan kegiatan masyarakat ini adalah pengrajin gula semut serta pengelola KUB Merci dengan jumlah target sasaran sebanyak 24 Kepala Keluarga (KK).

Pasca kegiatan pengabdian masyarakat terdiri dari kegiatan evaluasi kegiatan. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada peserta pelatihan untuk mengukur efektivitas kegiatan. Evaluasi merupakan tahapan akhir yang mencakup proses-proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi informasi berdasarkan hasil pelaksanaan untuk mengukur pemahaman setelah kegiatan dan ketercapaian tujuan [16]. Oleh karena itu, untuk mengukur apakah pelaksanaan pengabdian masyarakat sudah tepat sasaran, evaluasi dilakukan menggunakan metode sederhana, seperti survei peningkatan kemampuan menggunakan alat ukur kuesioner yang dibagikan di akhir kegiatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Pelaksanaan Pengabdian

Tahap pertama dari pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terdiri dari tiga aktivitas utama, yaitu survei, analisis kondisi mitra, dan *Focus Group Discussion* (FGD). Survei dan analisis kondisi mitra dilakukan secara *sampling* terhadap beberapa pengrajin gula semut untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh masing-masing Kepala Keluarga. Hasil survei dan analisis kondisi mitra ini menunjukkan bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh pengrajin adalah minimnya pengetahuan mengenai produksi yang bersih dan keamanan pangan. Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa pengelola dan anggota KUB Merci Desa Pernasidi belum mampu memanfaatkan media-media digital untuk *branding* dan pemasaran. Hal ini selanjutnya berdampak pada kurang maksimalnya omzet yang didapatkan oleh masing-masing pengrajin.

Berangkat dari permasalahan yang didapatkan dari survei dan analisis kondisi mitra, diusulkan beberapa alternatif solusi untuk meningkatkan kualitas KUB Merci, khususnya pada bidang produksi dan pemasaran. Beberapa alternatif solusi yang diusulkan berupa sosialisasi pengolahan pangan yang berbasis CPPOB dan pelatihan pemasaran digital. Untuk memastikan

kebutuhan dari setiap kegiatan, dilakukan FGD dengan para *stakeholders*, seperti Kepala Dusun, pengurus KUB Merci, dan beberapa pengrajin gula semut untuk memastikan kegiatan yang akan dilakukan sesuai dengan kebutuhan. Adapun dokumentasi kegiatan pra-pelaksanaan pengabdian masyarakat ditunjukkan oleh Gambar 4.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 4. Survei dan Analisis Kondisi

Pelaksanaan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian dilakukan menggunakan metode sosialisasi dan pelatihan. Sosialisasi dan pelatihan dibagi menjadi dua materi utama untuk menjawab permasalahan yang didapatkan melalui kegiatan pra-pelaksanaan pengabdian, yang terdiri dari materi CPPOB dan Pemasaran Digital. Kegiatan ini dihadiri oleh 25 peserta yang terdiri dari pengurus dan anggota KUB Merci yang merupakan pengrajin gula semut. Adapun dokumentasi pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan dapat dilihat pada Gambar 5.

Sosialisasi pertama mencakup materi pengolahan pangan yang berbasis pada CPPOB yang telah ditentukan oleh Direktorat Pengawasan Produksi Pangan Olahan BPOM untuk memastikan kualitas dan keamanan pangan yang dihasilkan. Fokus utama dari sosialisasi ini adalah memberikan pengetahuan secara komprehensif kepada pengrajin gula semut dan pengurus KUB Merci sebagai lembaga yang membawahi pengrajin gula semut mengenai cara mengolah pangan agar aman, berkualitas, dan layak untuk dikonsumsi.

Penyampaian materi CPPOB berfokus pada beberapa hal, meliputi penanggungjawab keamanan pangan, risiko bahaya pada industri

pangan, cara produksi, dan aspek-aspek penilaian CPPOB yang perlu diperhatikan oleh setiap pengrajin. Peran dalam keamanan pangan pada dasarnya menjadi tanggung jawab segala pihak, yaitu pemerintah (*ensure it's safe*), pelaku usaha (*keep it safe*), dan konsumen (*eat it safe*) [17].



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 5. Dokumentasi Sosialisasi dan Pelatihan

Selain itu, risiko bahaya pada pangan meliputi tiga aspek, yaitu bahaya biologi, kimia, dan fisika. Sehingga untuk mengurangi risiko kontaminasi benda-benda yang berbahaya, maka diperlukan prinsip-prinsip CPPOB yang terdiri dari proses dokumentasi, higienitas sanitasi, pengendalian proses, dan komitmen (Gambar 6).



Sumber: (Badan POM, 2021) [17]
 Gambar 6. Prinsip CPPOB

Prinsip CPPOB didefinisikan menggunakan empat tahap utama, yang terdiri dari komitmen, pengendalian proses, hieGINE sanitasi, dan dokumentasi. Prinsip komitmen merupakan komponen utama dalam penerapan CPPOB sendiri, dimana dibutuhkan komitmen semua pihak dan *stakeholders* untuk memastikan semua standar dan prosedur keamanan pangan dipenuhi secara konsisten. Selanjutnya pengendalian proses berisi aktivitas-aktivitas untuk memastikan semua standar dan prosedur dijalankan dengan cara yang baik melalui kegiatan pengawasan dan pengendalian. Higiene dan sanitasi mencakup praktik-praktik kebersihan di lingkungan produksi yang bertujuan untuk mencegah kontaminasi benda asing pada produk pangan. Selain itu, dokumentasi juga perlu dilakukan untuk mencatat setiap langkahh produksi, kebijakan, prosedur, hingga hasil pemeriksaan. Dokumentasi berfungsi sebagai dokumen bukti dalam proses audit atau penelusuran ketika terjadi ketidaksesuaian.

Adapun penilaian CPPOB juga terdiri dari 25 aspek yang dapat dilihat pada Tabel 1. Aspek-aspek ini menjadi komponen penting dalam menjaga standar yang telah diatur dalam CPPOB guna menjamin keamanan, kualitas, dan kebersihan pangan yang diolah. Selain itu, aspek-aspek tersebut dapat dijadikan acuan oleh pengrajin gula semut dalam proses pencapaian CPPOB.

Tabel 1. Aspek Penilaian CPPOB

No	Aspek
1	Komitmen
2	Lingkungan sarana produksi
3	Konstruksi dan <i>layout</i> bangunan
4	Area pengolahan
5	Air, es, gas, dan energi
6	Ventilasi dan kualitas udara
7	Penerangan
8	Penanganan limbah dan drainasi
9	Peralatan
10	Program sanitasi
11	Pengelolaan barang dan jasa yang dibeli

No	Aspek
12	Bahan baku, tambahan pangan, penolong, kemasan, dan produk akhir
13	Pengendalian proses dan pencegahan kontaminasi silang
14	Penanganan produk tidak sesuai
15	Laboratorium pengujian internal
16	Pengendalian hama
17	Fasilitas karyawan dan kebersihan personel
18	Pelatihan personel
19	Pengemasan
20	Pengendalian bahann kimia non pangan
21	Sistem ketertelusuran dan penarikan
22	Penyimpanan
23	Pemuatan produk ke kendaraan
24	Informasi produk
25	Tanggap darurat keamanan pangan

Sumber: (Badan POM, 2021) [17]

Kegiatan selanjutnya adalah sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan media digital untuk pemasaran dan *branding*. Materi ini mencakup definisi *digital marketing*, contoh penerapan, manfaat, dan diakhiri dengan praktik sederhana penggunaan media sosial untuk pemasaran. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan sebuah upaya promosi sebuah merek atau produk menggunakan media digital atau *online*. Strategi-strategi yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemasaran digital ini cukup beragam, seperti strategi konten, *Search Engine Optimization* (SEO), *influence marketing*, *social media marketing*, hingga *email marketing* [18].

Adapun contoh penerapan *digital marketing* adalah promosi melalui media sosial, penjualan *online* melalui *e-commerce*, penjualan menggunakan *website*, dan optimalisasi SEO. Melalui sosialisasi ini, pemahaman mengenai pemanfaatan media sosial ditekankan untuk mendorong peralihan media pemasaran guna memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli melalui peningkatan literasi digital. Literasi digital yang memadai merupakan *enabler* utama dalam pemanfaatan media *online* untuk menjangkau konsumen baru melalui penyebaran informasi yang lebih luas [19]. Selanjutnya, kegiatan sosialiasi *digital marketing* ini diakhir dengan pelatihan melalui praktik sederhana penggunaan media sosial untuk promosi produk gula semut sebagai produk unggulan Desa Pernasidi.

Pasca Pelaksanaan Pengabdian

Aktivitas utama pada tahap pasca pelaksanaan pengabdian adalah evaluasi ketercapaian tujuan dan kepuasan peserta sosialisasi dan pelatihan yang telah dilaksanakan. Evaluasi dilakukan untuk menilai apakah program terlaksana dengan baik atau tidak, yang selanjutnya dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pada

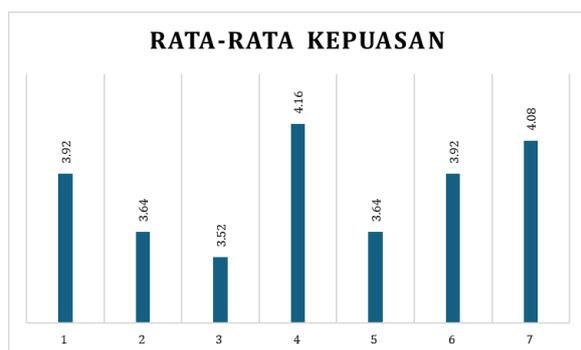
masa mendatang [20]. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert 1 (Sangat Tidak Baik) – 5 (Sangat Baik). Kuesioner ini berisi beberapa pernyataan mengenai peningkatan pemahaman dan kepuasan pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan pelatihan yang telah diselenggarakan. Kuesioner ini didistribusikan di akhir program kepada 25 peserta. Adapun butir pertanyaan yang ditanyakan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Butir Pertanyaan Evaluasi

No	Aspek
1	Pelaksana memberikan materi dengan cara yang mudah dipahami
2	Peningkatan pemahaman peserta mengenai keamanan pangan (CPPOB)
3	Keinginan untuk mengaplikasikan CPPOB di industri rumah tangga
4	Peningkatan kemampuan mengaplikasikan media sosial untuk pemasaran
5	Keinginan untuk mengaplikasikan digital marketing untuk pemasaran gula semut
6	Kepuasan terhadap pelaksanaan pengabdian secara umum

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Hasil evaluasi ini menunjukkan hasil yang positif dari pelaksanaan pengabdian masyarakat yang ditunjukkan oleh Gambar 7. Secara umum, peserta pengabdian menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap pelaksanaan kegiatan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai kepuasan rata-rata dari tujuh butir pernyataan mendapatkan nilai 3,87 yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan kegiatan telah berjalan dengan baik.



Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Gambar 7. Evaluasi Kepuasan Tiap Butir Pernyataan

Adanya peningkatan kemampuan dan pemahaman peserta terhadap aplikasi CPPOB maupun *digital marketing* ditunjukkan oleh pertanyaan 2 dan 5. Secara umum, hasil peningkatan kemampuan dan pemahaman terhadap implementasi CPPOB dan *digital marketing* ditunjukkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran peningkatan kemampuan dan pemahaman

Kemampuan dan pemahaman yang ditargetkan	Peningkatan
Keamanan pangan (CPPOB)	72%
<i>Digital marketing</i>	52%

Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 3, capaian peningkatan untuk CPPOB pada dasarnya telah mencapai 72% yang berarti terjadi peningkatan pemahaman secara signifikan. Namun, pada kemampuan penggunaan *digital marketing*, capaian baru mencapai 52%. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat celah untuk perbaikan dan peningkatan metode pelatihan sebagai bentuk evaluasi kegiatan selanjutnya.

Namun, jika dilakukan pengamatan secara mendalam terhadap tiap butir pernyataan, dapat dilihat bahwa aspek “Keinginan untuk mengaplikasikan CPPOB di industri rumah tangga” memiliki rata-rata kepuasan yang paling rendah. Berdasarkan hasil diskusi dengan tim pengabdian dan *stakeholders*, hal ini disebabkan oleh masih rendahnya kemampuan dan kapabilitas para pengrajin gula semut untuk mengimplementasikan dapur bersih secara menyeluruh. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya modal serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk mengadopsi CPPOB di masing-masing dapur produksi. Selain itu, level industri yang masih berada pada tingkat mikro juga menjadi *barrier* utama dalam implementasinya. Oleh karena itu, berdasarkan hasil diskusi, implementasi CPPOB akan dimulai secara perlahan yang harapannya dapat diimplementasikan secara menyeluruh di kemudian hari.

Selain itu, aspek “Peningkatan kemampuan mengaplikasikan media sosial untuk pemasaran” juga memiliki nilai kepuasan yang lebih rendah dari butir pernyataan lainnya. Hasil identifikasi akar masalah menunjukkan bahwa hal ini disebabkan oleh rata-rata pengrajin gula semut memiliki usia yang tidak muda lagi (rata-rata usia 40 – 60), sehingga kemampuan memahami teknologi digital dinilai minim. Namun, hal ini berbanding terbalik dari keinginan untuk mengadopsi teknologi tersebut. Sehingga, pada dasarnya, peserta memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan *digital marketing*, namun memerlukan usaha yang besar dalam memahaminya. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan intensif oleh pelaksana pengabdian masyarakat untuk memastikan ketercapaian dari tujuan pengabdian yang telah direncanakan.

Pada tahap pasca pengabdian ini juga dilakukan evaluasi pelaksanaan pengabdian secara keseluruhan, khususnya kendala-kendala yang

dihadapi. Secara umum, kendala utama yang dihadapi pelaksana selama kegiatan berlangsung adalah minimnya sumber daya pendukung dan resistensi peserta dalam menerima ilmu dari program yang dilaksanakan. Keterbatasan sumber daya yang dihadapi berupa minimnya Sumber Daya Manusia (SDM) yang dapat terlibat serta sarana dan prasarana (sarpra) pendukung yang tersedia. Sedangkan resistensi peserta mencakup adanya sedikit penolakan dan ketidakpercayaan beberapa calon peserta terhadap manfaat kegiatan yang akan didapatkan sehingga berdampak pada keengganan untuk berpartisipasi. Salah satu upaya yang dilakukan dalam menghadapi kondisi ini adalah berkoordinasi aktif dengan pemangku kepentingan, seperti pemerintah kecamatan setempat dan institusi perguruan tinggi dalam upaya pengadaan SDM dan sarpra untuk pelaksanaan pengabdian masyarakat. Selain itu, upaya komunikasi secara komprehensif kepada peserta maupun pengurus KUB Merci juga dilakukan guna memberikan gambaran kepada calon-calon peserta mengenai manfaat yang ditawarkan oleh program secara langsung maupun tidak langsung.

Di sisi lain, sebagai upaya keberlanjutan program, maka tim pengabdian melalui institusi perguruan tinggi melakukan kerja sama dengan Pemerintah Kecamatan Cilongok yang dituangkan dalam Perjanjian Kerja Sama (PKS) untuk pelaksanaan pengabdian secara berkelanjutan. Selain itu, diharapkan program ini dapat menjangkau usaha-usaha pengrajin gula semut lainnya yang berada dalam pengawasan Pemerintah Desa Cilongok untuk memberikan dampak ekonomi secara komprehensif.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan bisnis industri gula semut yang dikelola oleh KUB Merci Pernasidi melalui sosialisasi dan pelatihan keamanan pangan serta pemasaran digital. Pengabdian ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah, praktik, dan diskusi interaktif antara pelaksana dan peserta berbasis *Participatory Rural Appraisal* (PRA). Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa kepuasan peserta cukup tinggi dengan rata-rata kepuasan untuk tujuh butir pernyataan adalah 3.84. Implikasi dari pengabdian ini menunjukkan bahwa implementasi CPPOB dan *digital marketing* dibutuhkan oleh KUB Merci Pernasidi. Namun, diperlukan penanganan khusus dan bantuan pemerintah Desa Pernasidi untuk implementasi CPPOB secara keseluruhan. Selain itu, diperlukan pendampingan penggunaan dan literasi digital

secara insentif untuk kelompok pengrajin yang memiliki rentang usia yang cukup tua.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih ditujukan kepada LPPM Institut Telkom Purwokerto sebagai pemberi dana utama dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat ini melalui Hibah Internal Pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. N. Tuzzahra, I. A. Wicaksono, and I. Windani, "Strategi Pengembangan Produksi Gula Semut Industri Rumah Tangga Manggar Agung di Desa Sokoagung Kecamatan Bagelen Kabupaten Purworejo Monica," *Surya Agritama*, vol. 12, pp. 116–128, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/surya-agritama/article/view/3628>
- [2] Erdiansyah, "GULA SEMUT Pemanis Rendah Glikemik yang Menjanjikan," *Bul. Teknol. Pertan.*, vol. 2, no. 2, p. 18, 2023.
- [3] R. M. Sukarna, "Interaksi Manusia Dan Lingkungan Dalam," *Hutan Tropiki*, vol. 16, no. 1, pp. 83–100, 2021.
- [4] D. D. S. Natasyari and Rosida, "Sosialisasi Penerapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) di UMKM Arjaya Pangan Nusantara, Surabaya," *DIANDRA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 21–26, 2023.
- [5] M. Al Zidane, I. Baidlowi, and A. H. Purnomo, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. PuriKab. Mojokerto," *J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 1, no. 5, pp. 121–134, 2023.
- [6] N. Ainun, A. Wahida, and R. Maming, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada Umkm," *Jesya*, vol. 6, no. 1, pp. 674–681, 2023, doi: 10.36778/jesya.v6i1.967.
- [7] A. Suwandi, S. Susanti, and N. Nisrina, "Pengembangan Logo pada Produk sebagai branding UMKM di Desa Wisata Kertarahayu," *J. Tour. Creat.*, vol. 7, no. 2, p. 108, 2023, doi: 10.19184/jtc.v7i2.38775.
- [8] L. S. Saragih, A. E. Putriku, S. D. Sari, Y. N. Laia, and Y. Syahputra, "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0," *J. Strateg. Bisnis Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp. 63–72, 2024.
- [9] A. Diwangkara, A. Soleh, Suwarni, I. Anggriani, and T. Febrina, "Sosialisasi Digital

- Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Streetsteamgroup),” *JGORO J. Gotong Royong*, vol. 1, no. 1, pp. 21–26, 2024, doi: <https://doi.org/10.37676/goro>.
- [10] E. Kurniawan, N. Nofriadi, and D. Maharani, “Sosialisasi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk UMKM,” *J. Pemberdaya. Sos. dan Teknol. Masy.*, vol. 1, no. 1, p. 31, 2021, doi: 10.54314/jpstm.v1i1.542.
- [11] A. A. Nugroho, W. Anggita, N. Wahyudin, and S. Nugroho, “Sosialisasi Strategi Digital Marketing dan Branding Produk pada UMKM Kota Pangkalpinang,” *Tematik*, vol. 4, no. 1, p. 47, 2023, doi: 10.26623/tmt.v4i1.7387.
- [12] M. Melati *et al.*, “Sosialisasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Digital Marketing Berbasis Kearifan Lokal,” *Nanggroe J. Pengabd. Cendikia*, vol. 3, no. 4, pp. 187–190, 2024.
- [13] Apridar *et al.*, *Akademisi dalam Pengabdian kepada Masyarakat*. Tulungagung: Akademia Pustaka, 2022. [Online]. Available: <https://osf.io/gzrsa/download#page=50>
- [14] A. Putri, E. M. Rahmah, H. Rifanela, N. B. Qonita, and Tawfiqurrohman, “Penerapan Teknik Participatory Rural Appraisal (PRA) Dalam Menangani Permasalahan Lingkungan di Desa Sukamaju Kabupaten Sukabumi,” *J. Ilm. Wahana Pendidik*, vol. 2022, no. 20, pp. 378–385, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7243114>
- [15] R. Gustiana, T. Hidayat, and A. Fauzi, “Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (Suatu Kajian Literatur Review Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia),” *Jemsi*, vol. 3, no. 6, pp. 657–666, 2022, [Online]. Available: <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/1107/670>
- [16] I. Isyti’aroh, D. Fijianto, A. Fara, and S. N. Cahya, “Edukasi Pencegahan Diabetes Melitus Sejak Dini: Pengabdian Masyarakat di Pesantren Tahfidh Qur’an Nyamplungsari Pemalang Jawa Tengah,” *Abdi Geomedisains*, vol. 2, no. 2, pp. 100–107, 2022, doi: 10.23917/abdigeomedisains.v2i2.376.
- [17] Badan POM, “Penerapan cara produksi pangan olahan yang baik,” 2021. [Online]. Available: <https://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id/storage/uploads/document/2023/Jun/regulation-1687243780.pdf>
- [18] F. Sudirjo, A. Y. Rukmana, H. Wandan, and M. L. Hakim, “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat,” *J. Bisnisan. Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, pp. 55–69, 2023, doi: 10.52005/bisnisan.v5i1.134.
- [19] A. Krisnaesanti, L. R. Naufalin, A. Indrayanto, and H. Sukoco, “Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 1063–1073, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2453.
- [20] Musarwan and I. Warsah, “Evaluasi Pembelajaran (Konsep Fungsi dan Tujuan),” *J. Kaji. Pendidik. Islam*, vol. 1, no. 2, pp. 188–199, 2022.