

## PENINGKATAN EKONOMI MASYARAKAT MELALUI PENGUATAN MUTU PANGAN OLAHAN DAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA PASIRNANJUNG, SUMEDANG

Setia Budi<sup>1),a)</sup>, Yusmaniar<sup>1),b)</sup>, Yussi Pratiwi<sup>1),c)</sup>, Rasikha Ulhaq<sup>1),d)</sup>, Anisa Hanum<sup>1),e)</sup>,  
Almira Talitha Hasna<sup>1),f)</sup>, Masykur Falah Naidi<sup>1),g)</sup>, Madinah Fatma<sup>1),h)</sup>, Retno Dewi

Kusumaningsih<sup>1),i)</sup>

Program Studi Kimia, FMIPA Universitas Negeri Jakarta, Jl. Rawamangun Muka,  
Pulogadung, Jakarta Timur 13220, Indonesia

a) [setiabudi@unj.ac.id](mailto:setiabudi@unj.ac.id), b) [yusmaniar@unj.ac.id](mailto:yusmaniar@unj.ac.id), c) [yussi.pratiwi@unj.ac.id](mailto:yussi.pratiwi@unj.ac.id), d) [rasikha.ulhaq@unj.ac.id](mailto:rasikha.ulhaq@unj.ac.id),  
e) [anisa.hanum@mhs.unj.ac.id](mailto:anisa.hanum@mhs.unj.ac.id), f) [almira.talitha.hasna@mhs.unj.ac.id](mailto:almira.talitha.hasna@mhs.unj.ac.id),  
g) [masykur.falah.naidi@mhs.unj.ac.id](mailto:masykur.falah.naidi@mhs.unj.ac.id), h) [madinah.fatma@mhs.unj.ac.id](mailto:madinah.fatma@mhs.unj.ac.id), i) [retno.dewi.kusumaningsih@mhs.unj.ac.id](mailto:retno.dewi.kusumaningsih@mhs.unj.ac.id)

### Abstract

*The development of the digital era has made online marketing a key strategy in supporting business sustainability, including for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) engaged in the processed food industry. However, communities in rural areas still face limitations in accessing information and mastering digital technologies. The Community Service Program (PKM), integrated with the Student Community Service (KKN) in Griya Sahla Housing, Pasirnanjung Village, Sumedang, was carried out to address these challenges. The activities included training on improving the quality of processed food products and implementing digital marketing strategies through online marketplaces. The results showed an increase in community skills, including the ability to produce higher-quality food products, as well as the capacity to utilize digital platforms to expand market reach. As a result, local products have become more recognized, competitiveness has improved, and contributions to household income and the local economy have increased. This program also highlights the strategic role of universities in supporting community empowerment, leveraging local potential, and digital transformation.*

**Keywords:** Community service; Economic empowerment; Food quality improvement; Online marketing; Digital technology; Marketplace

### Abstrak

*Perkembangan era digital telah menjadikan pemasaran online sebagai strategi utama dalam mendukung keberlanjutan usaha, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berbasis pangan olahan. Namun, masyarakat di wilayah pedesaan masih menghadapi keterbatasan dalam akses informasi dan penguasaan teknologi digital. Tujuan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terintegrasi Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Perumahan Griya Sahla, Desa Pasirnanjung, Sumedang dilaksanakan untuk menjawab tantangan tersebut. Kegiatan dilaksanakan meliputi pelatihan peningkatan mutu produk pangan olahan dan strategi pemasaran digital berbasis marketplace. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan masyarakat dalam mengolah produk pangan yang berkualitas serta kemampuan*

memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar. Dampaknya produk lokal menjadi lebih dikenal, meningkatkan daya saing, serta berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan perekonomian masyarakat setempat. Program ini sekaligus menunjukkan peran strategis perguruan tinggi dalam mendukung pemberdayaan masyarakat berbasis potensi lokal dan transformasi digital.

**Kata Kunci:** Pengabdian masyarakat; Pemberdayaan ekonomi; Peningkatan mutu pangan; Pemasaran online; Teknologi digital; Marketplace

## 1. PENDAHULUAN (*Introduction*)

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki tujuan utama untuk meningkatkan kapasitas, pengetahuan, dan kesejahteraan masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan serta teknologi yang relevan dengan kebutuhan lokal. Kegiatan ini sering diintegrasikan dengan program Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang melibatkan mahasiswa secara langsung dalam proses pemberdayaan masyarakat. Melalui KKN, mahasiswa tidak hanya belajar secara akademis, tetapi juga berperan sebagai agen perubahan dalam mendukung pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat (Asri., 2023).

Melalui program KKN, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat secara langsung, tetapi juga beradaptasi dengan perkembangan zaman. Salah satu kegiatan yang kami lakukan adalah menyelenggarakan sosialisasi mengenai pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku UMKM di desa mitra KKN. Kegiatan ini sejalan dengan beberapa pengabdian masyarakat sebelumnya. Misalnya, penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan pengetahuan teknologi informasi menjadi hambatan utama bagi UMKM dalam memasarkan produk secara *online*, sehingga pelatihan *digital marketing* dapat meningkatkan daya saing usaha (Negeri, 2021). Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa memberikan pelatihan cara membuat akun bisnis di media sosial, strategi promosi produk secara *online*, hingga pengelolaan toko digital. Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi salah satu metode yang paling efektif dalam menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Melalui pemanfaatan media sosial, situs web, hingga *marketplace*, pelaku usaha dapat mempromosikan produk dengan lebih efisien serta mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Syarifuddin., 2025). Pemasaran *online* ini tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membangun komunikasi yang lebih dekat antara produsen dengan konsumen.

*Marketplace* merupakan salah satu platform digital yang semakin populer digunakan oleh UMKM dalam menjual produk. Dengan fungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, *marketplace* mampu menyederhanakan proses transaksi, meningkatkan transparansi, serta memperluas jangkauan pasar produk lokal. Selain itu,

*marketplace* menyediakan berbagai fitur yang mendukung pemasaran seperti iklan gratis, iklan berbayar, hingga manajemen inventaris yang membantu pelaku usaha dalam mengelola bisnis secara lebih terstruktur (Manurung., 2024). Pemanfaatan *marketplace* terbukti dapat meningkatkan peluang keberhasilan UMKM dalam mempertahankan eksistensi dan menumbuhkan penjualan.

Strategi pemasaran digital memberikan dampak besar terhadap daya saing UMKM. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran *online* mampu mendorong peningkatan penjualan, memperkuat identitas merek, serta memperluas jangkauan konsumen hingga ke luar daerah (Sestriyenti *et al.*, 2025). Dengan adanya kemampuan analisis data pada platform digital, pelaku usaha juga dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran mereka secara langsung dan melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital menjadi hal yang krusial bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang.

Desa Pasirnanjung di Kabupaten Sumedang merupakan salah satu desa yang sedang berupaya meningkatkan potensi ekonominya melalui pengembangan Desa Wisata. Dengan jumlah penduduk yang sebagian besar berprofesi sebagai petani, terdapat pula kelompok ibu rumah tangga yang mengembangkan usaha pangan olahan sebagai sumber penghasilan tambahan. Salah satu kelompok tersebut adalah ibu-ibu Pawon A2 yang memproduksi makanan ringan tradisional. Potensi ekonomi lokal ini memiliki prospek besar, namun masih terkendala dalam aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital (Darajat., 2022).

Tim PKM-KKN dari Program Studi Kimia Universitas Negeri Jakarta akan menjawab permasalahan tersebut melalui pelatihan terpadu yang berfokus pada edukasi pangan dan strategi pemasaran digital. Pada aspek edukasi pangan, pelatihan diarahkan pada peningkatan mutu dan keamanan produk melalui pengenalan penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP) sesuai regulasi BPOM, teknik pengemasan modern, serta metode perpanjangan daya simpan seperti pengeringan, *vacuum sealing*, penggunaan pengawet alami, dan sanitasi produksi. Sementara itu, pelatihan strategi pemasaran digital difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, meliputi pembuatan akun bisnis, pembuatan konten menarik, penggunaan iklan digital, hingga optimalisasi fitur *marketplace* seperti iklan berbayar, *voucher*, *cashback*, dan manajemen layanan pelanggan. Dengan pendekatan ini, kegiatan PKM-KKN tidak hanya mampu meningkatkan mutu produk pangan olahan, tetapi juga memperluas akses pasar UMKM Desa Pasirnanjung sehingga lebih kompetitif di tengah persaingan (Nuche., 2024).

## **2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)**

### **2.1. Metode Pemasaran *Online***

Pemasaran digital melalui media sosial terbukti menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya sektor kuliner. Regina et al. (2025) menyatakan bahwa “media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, telah menjadi alat yang penting bagi UMKM kuliner untuk menjangkau konsumen baru dan membangun loyalitas pelanggan”. Selain itu, pemanfaatan *marketplace online* seperti GoFood, GrabFood, dan Shopee Food juga efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta mendorong peningkatan penjualan UMKM (Regina et al., 2025). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk memperkuat citra merek dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Namun, kendala seperti keterbatasan pengetahuan digital dan sumber daya masih menjadi tantangan.

### **2.2. Peningkatan Kualitas Mutu Pangan Olahan**

Peningkatan kualitas mutu pangan olahan pada UMKM menuntut penerapan standar keamanan dan legalitas produksi yang ketat. Eliza et al. (2025) menjelaskan bahwa penerapan Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB) merupakan pedoman utama dalam menjamin keamanan, kebersihan, dan mutu pangan olahan. Sertifikasi CPPOB yang difasilitasi oleh BPOM tidak hanya menjadi syarat legalitas, tetapi juga meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan UMKM. Hal senada ditemukan oleh Utomo et al. (2025) pada UM Savira Frozen Food, di mana pendampingan terkait keamanan pangan dan kandungan gizi mampu meningkatkan kualitas produk serta kepercayaan konsumen melalui pelatihan higienitas, analisis laboratorium, dan pencantuman informasi gizi pada kemasan. Lebih lanjut, Rotinsulu et al. (2025) menekankan bahwa penerapan sanitasi, pengendalian bahan baku, dan inovasi pengolahan pangan secara konsisten mampu menjaga mutu produk sekaligus memperluas peluang pasar UMKM pangan olahan. Dengan demikian, penguatan aspek mutu pangan olahan harus ditopang oleh kombinasi regulasi, edukasi, dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat menghasilkan produk yang tidak hanya aman dan bergizi, tetapi juga berdaya saing tinggi.

### **2.3. Desa Pasirnanjung**

Desa Pasirnanjung yang terletak di Kecamatan Cimanggung, Kabupaten Sumedang, memiliki potensi besar dalam bidang kesehatan, ketahanan pangan, dan kewirausahaan. Namun, penelitian menunjukkan bahwa masyarakat di desa ini masih menghadapi berbagai tantangan. Rosdiana (2021) menemukan bahwa kesadaran

masyarakat terhadap pola hidup bersih dan sehat (PHBS) masih rendah, terlihat dari kurangnya perhatian terhadap gizi anak, imunisasi, pemeriksaan kehamilan, serta kebersihan lingkungan. Melalui program penyuluhan PHBS yang dilakukan sebanyak dua kali pertemuan, masyarakat mulai menunjukkan perubahan sikap positif dengan menjaga kebersihan, meningkatkan ketahanan tubuh, serta menciptakan lingkungan yang lebih sehat (Rosdiana, 2021).

Selain itu, aspek ekonomi juga menjadi perhatian penting. Sugiarti (2021) menegaskan bahwa pemanfaatan pekarangan rumah dapat menjadi solusi strategis untuk meningkatkan perekonomian keluarga sekaligus mendukung ketahanan pangan. Program Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL) yang diimplementasikan di Desa Pasirnanjung berhasil mendorong ibu rumah tangga memanfaatkan pekarangan untuk menanam sayuran, buah-buahan, obat-obatan, hingga tanaman hias. Hasil panen tidak hanya untuk konsumsi sendiri, tetapi juga dijual sehingga menambah pendapatan rumah tangga. Dengan demikian, pekarangan berfungsi ganda: meningkatkan gizi keluarga dan memperkuat ekonomi lokal (Sugiarti, 2021).

Tidak hanya kesehatan dan pangan, pemberdayaan pemuda juga menjadi fokus pengembangan desa. Herdiana dan Yulianingsih (2021) melalui program pelatihan *e-commerce* kepada Karang Taruna Desa Pasirnanjung berhasil meningkatkan keterampilan kewirausahaan digital para pemuda. Peserta dibekali dengan kemampuan mengelola toko *online* di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Dampak positif yang tercatat adalah meningkatnya pengetahuan, keterampilan, serta minat wirausaha generasi muda dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk lokal (Herdiana & Yulianingsih., 2021). Secara keseluruhan, Desa Pasirnanjung menjadi contoh konkret bagaimana integrasi program kesehatan, ketahanan pangan, dan kewirausahaan digital dapat mendorong pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan.

### 3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat yang terintegrasi KKN ini didasarkan pada hasil analisis situasi serta permasalahan yang dihadapi mitra. Kegiatan dirancang dalam bentuk pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat, khususnya dalam memperbaiki mutu produk pangan olahan serta memperkuat strategi pemasaran digital.

Rangkaian kegiatan diawali dengan tahap persiapan, yang mencakup identifikasi kebutuhan mitra, penentuan fokus materi pelatihan, serta penyusunan modul materi yang relevan. Selanjutnya, dilakukan penyuluhan mengenai pentingnya peningkatan mutu pangan olahan melalui pemanfaatan bahan tambahan pangan (BTP) yang aman dan penggunaannya telah diizinkan sesuai aturan BPOM, sehingga tidak menimbulkan dampak negatif bagi kesehatan. Selain itu, digunakan berbagai teknik untuk memperpanjang daya

simpan produk, baik melalui metode alami maupun modern. Beberapa di antaranya meliputi penambahan silika gel, penerapan *vacuum sealing*, penggunaan mesin peniris minyak, pemanfaatan pengawet alami, serta pengemasan makanan kering yang higienis agar produk tetap renyah, bersih, dan memiliki kesan premium. Peserta juga diajarkan cara menentukan tanggal kedaluwarsa produk agar sesuai dengan standar keamanan pangan. Seluruh upaya ini dilengkapi dengan pembekalan mengenai pentingnya desain kemasan yang informatif, karena informasi yang jelas pada kemasan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus memperkuat kualitas dan daya saing produk.

Tahapan berikutnya adalah praktik langsung, di mana peserta didampingi untuk mencoba teknik pengemasan modern menggunakan *vacuum sealer* yang berfungsi memperpanjang daya simpan produk. Selain itu, peserta juga dilatih dalam penggunaan alat pencetak tanggal kedaluwarsa untuk memastikan standar keamanan pangan serta mendukung proses produksi yang lebih profesional. Setelah itu, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan *creative marketing* yang berfokus pada pemanfaatan media sosial dan *marketplace*. Peserta diperkenalkan pada strategi promosi *online* yang mencakup pemahaman tentang persepsi konsumen, perancangan kemasan produk, serta penguatan *brand identity* melalui praktik penerapannya. Selanjutnya, peserta juga diberikan pembekalan mengenai *digital marketing* dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok dengan penekanan khusus pada praktik *live streaming* di TikTok sebagai salah satu sarana efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Sesi ini dirancang agar setiap peserta dapat langsung berlatih menggunakan telepon genggam masing-masing, mulai dari membuat akun khusus seller hingga berhasil melakukan siaran langsung. Penekanan pada *live streaming* diberikan karena metode ini penting untuk meningkatkan visibilitas produk, sehingga produk dapat lebih mudah dilihat oleh calon konsumen.

Pada tahap akhir, dilakukan evaluasi dan diskusi untuk menilai pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, keterampilan baru yang diperoleh, serta menyusun rencana tindak lanjut agar praktik yang telah dilatih dapat diterapkan secara berkelanjutan. Melalui tahapan ini, program diharapkan mampu mendorong peningkatan kualitas produk pangan olahan masyarakat sekaligus memperkuat daya saing melalui strategi pemasaran digital yang lebih adaptif terhadap perkembangan era modern.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)**

Kelompok PKM-KKN dari Program Studi Kimia, FMIPA, UNJ telah melaksanakan kegiatan PKM-KKN, dimana kegiatan tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan pemasaran dan kualitas pengemasan UMKM di Desa Pasirnanjung. Kegiatan ini melibatkan masyarakat yang sebelumnya sudah memiliki usaha dan yang menghadapi permasalahan dalam pemasaran produk/jasa serta teknik pengemasan yang baik.

Oleh karena itu, tim PKN-KKN memutuskan untuk melakukan kegiatan pelatihan edukasi pangan dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas mutu produk sekaligus memperluas jangkauan pemasaran melalui digitalisasi. Pelatihan edukasi pangan ini tidak hanya menekankan pada aspek pemasaran, tetapi juga pada peningkatan mutu dan keamanan pangan. Salah satu topik penting yang dibahas adalah penggunaan Bahan Tambahan Pangan (BTP) secara tepat dan aman, seperti pemanis, pengawet, penguat rasa, dan pewarna. Para peserta diberikan pemahaman mengenai jenis-jenis BTP yang diizinkan oleh BPOM, dosis yang diperbolehkan, serta dampak jangka panjang bila digunakan secara berlebihan. Edukasi ini penting agar produk yang dihasilkan tetap aman dikonsumsi, tidak merusak kesehatan, dan memiliki daya saing tinggi.



Gambar 1. Pemaparan materi mengenai pelatihan edukasi pangan

Selain itu, pelatihan juga mencakup teknik peningkatan daya tahan produk, baik secara alami maupun melalui pemrosesan seperti pengeringan, *vacuum sealing*, penggunaan pengawet alami, serta teknik sanitasi yang baik selama produksi. Aspek ini sangat penting mengingat banyak produk makanan basah yang memiliki umur simpan pendek, sehingga diperlukan inovasi untuk memperpanjang masa simpannya tanpa mengorbankan kualitas rasa dan keamanan.



Gambar 2. Pemaparan materi mengenai penggunaan *vacuum sealing*

Pelatihan ini dirancang untuk memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai cara penentuan tanggal kadaluarsa pada produk makanan basah dan kering berdasarkan faktor penting seperti kandungan air, metode pengolahan, dan teknik penyimpanan. Peserta juga mendapatkan materi mengenai penempatan tanggal produksi pada kemasan agar sesuai dengan ketentuan regulasi, mudah dibaca oleh konsumen, dan meningkatkan kepercayaan terhadap mutu produk yang dihasilkan.

Selain pemahaman teori, kegiatan pelatihan ini juga dilengkapi dengan praktik langsung penggunaan alat cetak tanggal kadaluarsa modern sehingga peserta dapat mengetahui alat cetak modern yang permanen pada berbagai jenis kemasan. Dengan demikian, pelaku usaha mampu menerapkan standar pelabelan yang lebih profesional dan meningkatkan daya saing produk di pasar.



Gambar 3. Pemaparan materi mengenai penggunaan alat cetak modern

Selanjutnya dilakukan pemaparan materi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan *marketplace*. Pelatihan pemasaran produk dilakukan melalui platform *e-commerce* karena riset menunjukkan bahwa *e-commerce* dapat menjangkau lebih banyak konsumen. Materi tentang strategi *digital marketing* mencakup berbagai aspek seperti tutorial pembuatan akun sosial media, penggunaan iklan digital untuk meningkatkan visibilitas produk, pembuatan konten menarik di media sosial. Penjelasan mengenai fitur-fitur yang terdapat pada *marketplace*, seperti iklan berbayar untuk mempromosikan produk, penggunaan *voucher* belanja dan *voucher* gratis ongkir untuk menarik minat pembeli, serta strategi *flash sale* dan *live streaming* untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat, sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM. Selain itu, fitur *cashback* dan pengiriman barang yang efisien membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen *chat* yang baik dan proses pengembalian barang yang mudah juga merupakan elemen penting dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas pelanggan.



Gambar 4. Pemaparan materi mengenai strategi *digital marketing*

Setelah pelaku UMKM memahami strategi *digital marketing* melalui pemaparan materi, pelaku UMKM selanjutnya diberikan pelatihan praktik membuat akun bisnis pada platform media sosial TikTok. Pada sesi ini pelaku UMKM didampingi mahasiswa dalam mengerjakan tiap tahap yang dipaparkan untuk membuat akun bisnis. Pembuatan akun bisnis pada platform TikTok memerlukan email aktif, KTP, dan juga mengunduh aplikasi TikTok Shop Seller Center. Mayoritas pelaku UMKM yang datang sudah berhasil mendaftarkan akun bisnis mereka pada platform TikTok.



Gambar 5. Praktik pembuatan akun bisnis pada platform TikTok

Kemudian para pelaku UMKM diberikan pendampingan untuk memahami fitur-fitur bisnis yang tersedia di aplikasi TikTok, mulai dari pengaturan profil, penambahan katalog produk, hingga strategi pembuatan konten yang menarik sesuai dengan karakteristik produk. Tahap ini penting agar pelaku usaha memiliki fondasi digital yang kuat dan siap bersaing di pasar *online* yang semakin kompetitif. Selanjutnya, dilakukan

praktik *live streaming* secara langsung di aplikasi TikTok sebagai sarana promosi interaktif. Melalui sesi ini, pelaku UMKM dilatih untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan audiens, menjawab pertanyaan calon pembeli, serta memanfaatkan fitur-fitur promosi seperti *voucher* dan *flash sale*. Dengan praktik ini, pelaku UMKM diharapkan mampu meningkatkan keterampilan *digital marketing* sekaligus memperluas jangkauan pasar secara efektif.



Gambar 6. Praktik melakukan *live streaming* di aplikasi Tiktok

Setelah rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, kegiatan dilanjutkan dengan pengisian angket oleh 18 peserta pelaku UMKM yang hadir. Pelaku UMKM diberikan beberapa pertanyaan mengenai keberlangsungan acara yang telah dilaksanakan serta kritik dan saran yang membangun. Hasil angket diolah dalam Tabel 1 yang menunjukkan tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan ini.

Pada sesi ini, para peserta terlihat bersemangat saat mengisi angket evaluasi yang disediakan. Mereka merasa diberi ruang untuk menyampaikan pendapat terkait manfaat kegiatan sekaligus menilai sejauh mana program ini berjalan efektif. Proses ini juga menjadi sarana refleksi, tidak hanya bagi peserta untuk menuliskan kesan serta masukan, tetapi juga bagi tim pelaksana dalam memperbaiki penyelenggaraan kegiatan ke depannya.



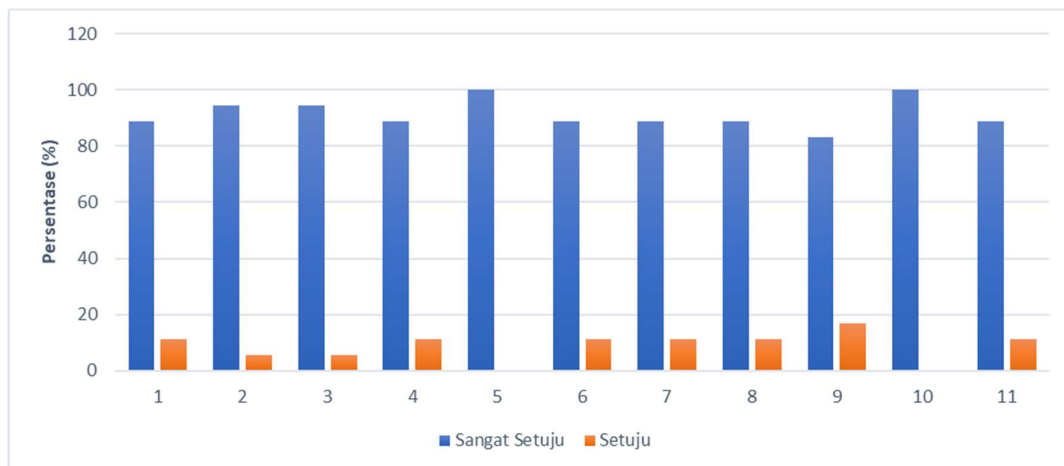
Gambar 7. Pengisian Angket oleh peserta pelaku UMKM

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Sosialisasi Program Edukasi Pangan dan *Creative Marketing*

No.	Aspek Penilaian	Hasil Penilaian Angket (%)	
		SS	S
1.	Secara keseluruhan, saya puas dengan penyampaian materi pada sosialisasi hari ini.	88,89	11,11
2.	Pemateri atau instruktur dapat mengkomunikasikan materi beserta pelatihannya dengan baik kepada peserta.	94,44	5,55
3.	Pemateri melibatkan peserta secara aktif selama sosialisasi berlangsung.	94,44	5,55
4.	Pemateri atau instruktur mampu menjawab dengan baik pertanyaan yang diajukan.	88,89	11,11

5.	Saya menjadi lebih waspada terhadap penggunaan bahan tambahan pangan ilegal karena telah mengetahui dampaknya bagi kesehatan.	100	0
6.	Saya mengetahui cara membuat kemasan produk yang menarik dan informatif setelah mengikuti sosialisasi hari ini.	88,89	11,11
7.	Saya memahami pentingnya kemasan yang informatif dan mencantumkan tanggal produksi serta kedaluwarsa dengan jelas untuk menjamin keamanan produk.	88,89	11,11
8.	Saya memahami pentingnya membangun identitas merk seperti nama, logo, dan bio akun bisnis.	88,89	11,11
9.	Saya memahami pentingnya penggunaan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business untuk pemasaran produk.	83,33	16,67
10.	Saya memahami langkah-langkah membuka akun bisnis TikTok setelah mengikuti sosialisasi hari ini.	100	0
11.	Saya tertarik untuk mempromosikan produk melalui konten video dan fitur <i>live shopping</i> di TikTok setelah mengikuti sosialisasi hari ini.	88,89	11,11

\* SS: Sangat Setuju; S: Setuju



Gambar 8. Hasil Evaluasi Kegiatan Sosialisasi Program Edukasi Pangan dan *Creative Marketing*

Berdasarkan hasil evaluasi angket, seluruh aspek penilaian (parameter 1–11) memperoleh respon yang sangat positif dari para peserta UMKM. Mayoritas peserta menilai penyampaian materi mudah dipahami, instruktur komunikatif, mampu melibatkan peserta secara aktif, serta dapat menjawab pertanyaan dengan baik. Dari sisi substansi, peserta merasa lebih waspada terhadap penggunaan bahan tambahan pangan ilegal, memahami cara membuat kemasan yang menarik dan informatif, serta menyadari pentingnya mencantumkan tanggal produksi dan kedaluwarsa. Mereka juga memahami urgensi membangun identitas merek, memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, hingga langkah-langkah membuka akun bisnis di TikTok. Antusiasme tinggi juga ditunjukkan dengan ketertarikan peserta untuk mempromosikan produk melalui konten video dan fitur *live shopping*. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui inovasi mutu pangan dan pemasaran digital.

Dari hasil isian angket, mayoritas peserta memberikan penilaian positif dan menilai bahwa kegiatan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka. Materi yang dipaparkan dianggap mudah dimengerti, penyampaian instruktur jelas, dan praktik yang dilakukan membantu meningkatkan rasa percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Dokumentasi saat pengisian angket pun menunjukkan partisipasi aktif para pelaku UMKM, menandakan bahwa kegiatan ini benar-benar mendorong keterlibatan mereka dalam proses pembelajaran.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil mencapai tujuan utamanya, yakni meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM dalam

aspek mutu pangan olahan serta pemasaran digital. Tingginya persentase penilaian positif menandakan bahwa kegiatan tidak hanya relevan dengan kebutuhan peserta, tetapi juga memberi dampak nyata bagi pengembangan usaha mereka

## 5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat terintegrasi KKN yang dilaksanakan oleh Kelompok PKM-KKN Program Studi Kimia FMIPA Universitas Negeri Jakarta di Desa Pasirnanjung telah membuktikan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat mampu membawa dampak positif yang signifikan. Melalui pelatihan edukasi pangan, peningkatan teknik pengemasan, serta strategi pemasaran digital berbasis *marketplace* dan media sosial, peserta memperoleh pengetahuan baru sekaligus keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan untuk memajukan usaha mereka. Hal ini tercermin dari hasil evaluasi, dimana mayoritas peserta memberikan penilaian “sangat setuju” pada aspek penyampaian materi, keterlibatan aktif, serta relevansi topik dengan kebutuhan usaha. Bahkan, 100% peserta menyatakan menjadi lebih waspada terhadap penggunaan BTP ilegal dan memahami langkah-langkah membuka akun bisnis TikTok.

Antusiasme dan partisipasi aktif para pelaku UMKM selama kegiatan menunjukkan bahwa program ini tidak hanya relevan, tetapi juga sangat dibutuhkan untuk mendukung keberlanjutan usaha sekaligus meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini menjadi inspirasi bagi keberlanjutan program serupa, dengan pengembangan cakupan materi dan waktu yang lebih memadai, agar semakin banyak UMKM dapat merasakan manfaat nyata dari sinergi antara perguruan tinggi dan masyarakat.

## 6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada LPPM UNJ yang telah memfasilitasi pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Tidak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh masyarakat Perumahan Griya Sahla, Desa Pasirnanjung, Sumedang, yang telah berpartisipasi aktif, baik dalam pelatihan peningkatan kualitas mutu pangan olahan maupun dalam mendukung penerapan metode pemasaran *online*, sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.

## 7. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

Asri A, Arham S. 2023. Implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui kegiatan pendampingan pendidikan di Desa Bontokassi Kabupaten Gowa. *Jurnal Bina Pengabdian Kepada Masyarakat*. 4(1):177–184.

- Darojat R, Utarie F. 2022. Klasterisasi perizinan usaha makanan secara online melalui Pojok Digital bagi UMKM untuk naik kelas. *Kumuwala: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 5(3).
- Eliza R, Dwiningtyas M, Sari RS, Simarmata RB. 2025. Implementasi sertifikat cara produksi pangan olahan yang baik pada UMKM Frozen Pempek Gending Sriwijaya. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 6(2):1108–1116.
- Hardilawati WL. 2020. Strategi bertahan UMKM di tengah pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*. 10(1):89–98.
- Herdiana D, Yulianingsih N. 2021. Pelatihan e-commerce untuk peningkatan keterampilan wirausaha Karang Taruna Desa Pasirnanjung. *Abdimas Siliwangi*. 4(1):88–94.
- Manurung M, Putri J. 2024. Peran marketplace dalam meningkatkan akses pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-JOIEC*. 2(2):74–85.
- Masrukhan M, Isnaini RK. 2025. Optimalisasi teknologi dan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*. 3(1):282–300.
- Natania AT, Dwijayanti R. 2024. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*. 12(1):343–351.
- Negeri DLMU. 2021. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan daya saing produk UKM selama pandemi Covid-19 pada saat new normal. [Artikel tidak lengkap].
- Nuche A, Persada ET, Sunarya PA, Pamungkas RS. 2024. Meningkatkan kinerja UMKM melalui strategi digital dan kemampuan pemasaran terpadu. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*. 5(2):9–16.
- Regina T, Sugiyono, Hendriyani M. 2025. Kompleksitas strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. *Jurnal Manajemen, Organisasi dan Bisnis*. 14(1):7–17.
- Rosdiana LA. 2021. Sosialisasi pentingnya pola hidup bersih dan sehat dalam rangka meningkatkan kesehatan masyarakat Desa Pasirnanjung Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. *Dharma Bhakti Ekuitas*. 5(2):271–276.
- Rotinsulu TO, dkk. 2025. Pelatihan dan Pendampingan Tentang Keamanan Produk Pangan Industri Rumah Tangga Usaha Mikro di Desa Kalawat Kecamatan Kalawat. *VIVABIO: Jurnal Biologi*.

- Sestriyenti E, Bustami E, Ariani F. 2025. Strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kapasitas usaha UMKM Gula Aren Kerinci. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*. 4(3):3872–3876.
- Solehudin RH, Gunawan R, Ulumuddin, Kodir A, Muttaqin A, Tolkhah LM, Mahfuddin C. 2023. Strategi pemasaran online usaha mikro kecil menengah (UMKM) Ceuem Frozen Food di Beji Depok dalam menghadapi persaingan usaha. *Jurnal SOLMA*. 12(3):1326–1336.
- Sugiarti L. 2021. Pemanfaatan pekarangan rumah untuk meningkatkan perekonomian keluarga di Desa Pasirnanjung Kecamatan Cimanggung Kabupaten Sumedang. *Dharma Bhakti Ekuitas*. 5(2):270–276.
- Syaifuddin S. 2025. Optimalisasi strategi pemasaran digital untuk UMKM di Kecamatan Kadungora, Garut: Inovasi menuju kesuksesan bisnis. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*. 6(1):980–986.
- Utomo BS, Urrosyidin MS, Zuhroh AA, Lahuri SB, Kamaluddin I. 2025. Peningkatan kualitas produk melalui optimalisasi sistem keamanan pangan dan kandungan gizi di UM Savira Frozen Food. *Jurnal Abdimas Le Mujtamak*. 5(1):1–10.