



Pemberdayaan UMKM Desa Pangebatan melalui Digital Marketing untuk Optimalisasi Pemasaran Tepung Mocaf

Desty Rakhmawaty¹, Zanuvar Rifai²

Program Studi Informatika¹, Program Studi Bisnis Digital²
Universitas Amikom Purwokerto

e-mail: desty@amikompurwokerto.ac.id, zanuar.rifai@amikompurwokerto.ac.id

Abstrak

Desa Pangebatan di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, merupakan desa prioritas ekstrem dengan 37% penduduk miskin. Potensi singkong sebagai komoditas unggulan (50,99% produksi Kecamatan Karanglewas) belum dimanfaatkan optimal akibat keterbatasan pengolahan dan pemasaran. UMKM Rumah Produksi Mocaf menghadapi kendala serius: minimnya tenaga pemasaran profesional dan ketidaktahuan strategi digital marketing. Pengabdian ini bertujuan memberdayakan UMKM melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing untuk memperluas jangkauan pasar. Metode yang digunakan meliputi FGD, sosialisasi, pelatihan intensif (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Bisnis), pendampingan implementasi, serta evaluasi bulanan. Hasilnya, terbentuk 2 tenaga pemasaran profesional, UMKM memiliki website dan akun media sosial terverifikasi, penjualan meningkat 40%, dan jaringan pemasaran meluas ke 3 kabupaten. Program ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat dan optimalisasi potensi lokal.

Kata Kunci: *Mocaf, Digital Marketing, UMKM, Pemberdayaan Masyarakat, Kemiskinan Ekstrem.*

Abstract

Pangebatan Village in Banyumas Regency, Central Java, is an extreme priority village with a 37% poverty rate. The potential of cassava as a leading commodity (50.99% of Karanglewas District's production) has not been optimally utilized due to limitations in processing and marketing. The Mocaf Production House MSME faces serious obstacles: a lack of professional marketing staff and a lack of digital marketing strategies. This community service program aims to empower MSMEs through digital marketing training and mentoring to expand market reach. The methods used include focus group discussions (FGDs), outreach, intensive training (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Business), implementation mentoring, and monthly evaluations. As a result, two professional marketing staff were formed, the MSME has a verified website and social media accounts, sales increased by 40%, and the marketing network expanded to three districts. This program contributes to improving community welfare and optimizing local potential.

Kata Kunci: *Mocaf, Digital Marketing, MSMEs, Community Empowerment, Extreme Poverty.*

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia secara intensif menargetkan penghapusan kemiskinan ekstrem sebagai prioritas nasional, termasuk di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, yang mencatat 43 desa prioritas ekstrem. Desa Pangebatan di Kecamatan Karanglewas menjadi sorotan khusus karena 37% (860 KK) penduduknya tergolong miskin ekstrem, dengan mayoritas mata pencaharian sebagai petani atau buruh tani dan 55,75% perempuan hanya berperan sebagai ibu rumah tangga tanpa kegiatan produktif (Melia Dianingrum, Zanuar Rifai'i, Berlilana, Santi Dwi Astuti, Nur Aini, 2024). Di tengah kondisi ini, desa memiliki potensi sumber daya alam melimpah berupa singkong yang menyumbang 50,99% produksi di tingkat kecamatan, namun pemanfaatannya masih terbatas pada penjualan segar tanpa pengolahan bernilai tambah. Ketidaksinambungan antara potensi lokal dan kesejahteraan masyarakat menciptakan kesenjangan yang memerlukan intervensi strategis, terutama melalui pemberdayaan ekonomi berbasis komoditas unggulan.

Potensi singkong sebagai komoditas strategis di Desa Pangebatan seharusnya menjadi motor penggerak ekonomi, namun kenyataannya masih terkendala oleh rantai pasok yang pendek dan minimnya inovasi pengolahan. UMKM Rumah Produksi Mocaf yang memproduksi tepung mocaf dan produk turunan muncul sebagai solusi inovatif untuk mengolah singkong menjadi produk bernilai ekonomi lebih tinggi, namun menghadapi dua hambatan krusial: minimnya tenaga pemasaran profesional dan ketidaktahuan strategi digital marketing. Keterbatasan ini menyebabkan produk mocaf hanya beredar di pasar lokal dengan margin keuntungan tipis, sementara permintaan pasar yang lebih luas tidak dapat terpenuhi akibat jangkauan pemasaran yang terbatas (Kumalasari et al., 2021).

Merespons gap ini, program pengabdian masyarakat dirancang untuk memberdayakan UMKM Rumah Produksi Mocaf melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing guna memperluas jangkauan pasar. Program ini sejalan dengan target RPJMDes 2020–2025 yang menetapkan pengembangan usaha produktif berbasis singkong dan pelatihan digital marketing sebagai prioritas tahun 2025. Melalui pendekatan partisipatif dan teknologi tepat guna, pengabdian ini bertujuan mengoptimalkan potensi lokal, meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta berkontribusi pada penurunan angka kemiskinan ekstrem di Desa Pangebatan secara berkelanjutan (Imansyah et al., 2022) (Kumalasari et al., 2021) (Khusnul Khotimah, Akbar, Anis Syauqi, 2019).

METODE

Program pengabdian dilaksanakan selama 6 bulan (Januari–Juni 2025) dengan melibatkan tim dari Universitas Amikom Purwokerto yang terdiri atas Desty Rakhmawati sebagai koordinator pelaksana, Sofyan Khoirun Mukhlis sebagai pengelola anggaran, dan Bunga Puspita Sari sebagai koordinator sosialisasi. Mitra UMKM menyediakan tempat pelatihan dan menyiapkan 20 peserta dari kalangan anggota PKK dan pengelola produksi. Tahapan kegiatan

dimulai dengan FGD bersama mitra untuk mengidentifikasi masalah dan menyepakati solusi, dilanjutkan dengan sosialisasi program kepada seluruh pihak terkait. Pelatihan digital marketing dilaksanakan selama 3 hari dengan materi content creation, Facebook/Instagram Ads, Google Bisnis, dan strategi pemasaran (Wijaya et al., 2023) (Wijaya et al., 2022) (Zanuar Rifai & Meiliana, 2020). Setelah pelatihan, tim melakukan pendampingan implementasi secara intensif, termasuk bimbingan teknis pengelolaan website, media sosial, dan iklan digital. Pemantauan dan evaluasi dilakukan setiap bulan untuk menyesuaikan strategi, sementara tahap keberlanjutan difokuskan pada pembentukan kelompok pemasar mandiri dan rencana aksi pasca-program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Kapasitas

Peningkatan Kapasitas SDM menjadi fokus utama pengabdian ini, mengingat UMKM Rumah Produksi Mocaf sebelumnya tidak memiliki tenaga pemasaran profesional dan minim pengetahuan digital. Proses pemberdayaan dimulai dengan seleksi 20 peserta berdasarkan minat dan komitmen waktu, yang kemudian dibentuk menjadi dua kelompok kerja: Tim Konten untuk fotoshoot, desain grafis, dan copywriting, serta Tim Iklan untuk pengelolaan Facebook Ads, Instagram Ads, dan Google Bisnis. Pelatihan dirancang dengan pendekatan andragogi menggunakan modul praktis dalam bahasa sederhana, dilengkapi studi kasus pemasaran produk pangan lokal. Simulasi langsung dilakukan untuk pembuatan iklan dengan budget virtual, analisis target audiens, dan pengaturan Google Bisnis. Setelah pelatihan, peserta mengikuti uji kompetensi dasar digital marketing dan menerima sertifikat dari Universitas Amikom Purwokerto. Transformasi kompetensi terlihat dari terbentuknya dua tenaga pemasaran profesional yang mampu merancang strategi iklan dengan budget efisien (Rp. 500.000/bulan menghasilkan 40+ leads), sementara 15 peserta (75%) menguasai pembuatan konten video pendek (Reels/Shorts) dengan rata-rata 1.000+ views per konten. Dampak operasional terlihat dari penghematan biaya pemasaran hingga 60% (sebelumnya mengandalkan makelar, kini dikelola internal), serta peningkatan penghasilan lima anggota PKK sebesar Rp. 1.5 juta/bulan dari komisi penjualan online. Replikasi pengetahuan juga terjadi melalui workshop mandiri yang diselenggarakan peserta untuk 10 pemuda desa, menunjukkan efek multiplier effect.

Pengembangan Sarana Digital menjadi pilar utama dalam transformasi pemasaran UMKM. Proses ini dimulai dengan pembuatan website resmi (www.rumahmocaf-pangebatan.id) yang dilengkapi fitur katalog produk interaktif, sistem pemesanan online, dan blog edukatif tentang manfaat mocaf, dirancang responsif untuk aksesibilitas melalui berbagai perangkat. Selanjutnya, akun media sosial (Facebook dan Instagram) dibangun dengan strategi konten terstruktur: 70% edukasi (resep, nutrisi, proses produksi), 20% promosi, dan 10% interaksi komunitas, yang berhasil meningkatkan engagement rate dari 2% menjadi 8% dalam 3 bulan (Kristiyanti & Rahmasari, 2017) (Gunawan & Rachmani,

2022) (Tardan et al., 2017). Penguatan visibilitas lokal dilakukan melalui verifikasi Google Bisnis, memungkinkan UMKM muncul di Google Maps dengan informasi lengkap (jam operasional, alamat, ulasan pelanggan) dan fitur direct call untuk kemudahan konsumen. Untuk mendukung operasional, tim diperkenalkan pada alat manajemen digital seperti Meta Business Suite untuk penjadwalan konten dan Google Analytics untuk pelacakan trafik website, sementara pembuatan e-catalog berbasis QR Code memudahkan distribusi materi promosi di pameran desa. Integrasi seluruh sarana ini meningkatkan kunjungan website sebanyak 200% dan konversi penjualan digital sebesar 40% dari total omzet (Haryani, 2020)(Cowley, 2016)(Sodikov, 2024).

Dampak Ekonomi terukur dari tiga dimensi utama: peningkatan kinerja penjualan, efisiensi biaya operasional, dan penguatan ekonomi mikro masyarakat. Sebelum program, UMKM hanya mengandalkan penjualan offline dengan omzet rata-rata Rp 8 juta/bulan dan ketergantungan pada tengkulak yang menekan harga. Pasca-intervensi, penjualan melalui kanal digital meningkat 40%, dengan omzet digital mencapai Rp 11,2 juta/bulan pada bulan ke-6. Ekspansi jaringan pemasaran ke 3 kabupaten (Banyumas, Purbalingga, Cilacap) melalui platform digital mengurangi ketergantungan pada pasar tradisional, sementara keberhasilan mendaftarkan produk di BanyumasMart dan TaniHub membuka akses ke 5.000+ pengguna aktif marketplace, menambah 25% transaksi baru. Dari sisi efisiensi, pengelolaan pemasaran internal menghemat biaya hingga 60% (dari Rp 2,5 juta/bulan untuk jasa makelar menjadi Rp 1 juta untuk iklan digital). Pendapatan bersih UMKM naik 35%, yang dialokasikan untuk peningkatan kapasitas produksi (pembelian mesin pengemas otomatis) dan insentif bagi 10 anggota PKK. Dampak multiplier terlihat dari peningkatan permintaan bahan baku singkong dari petani lokal, yang menaikkan harga jual singkong di tingkat petani sebesar 15% dan menyerap 20% surplus produksi desa. Secara agregat, program ini berkontribusi pada penurunan angka kemiskinan ekstrem di Desa Pangebatan sebesar 5% (dari 37% menjadi 32%).

2. Tantangan dan Solusi

Implementasi program dihadapkan pada lima tantangan utama yang diatasi melalui solusi inovatif berbasis partisipasi. Pertama, keterbatasan akses internet (kecepatan <10 Mbps) dan minimnya perangkat digital menghambat pelaksanaan pelatihan online. Solusinya berupa pengembangan offline kit (modul PDF dan video dalam USB), penjadwalan akses Wi-Fi gratis di Balai Desa pada jam tertentu, serta peminjaman 5 unit tablet dari Universitas Amikom. Kedua, rendahnya literasi digital dan ketakutan berinovasi di kalangan peserta (80% gaptex) diatasi dengan pendekatan peer learning melibatkan fasilitator muda desa, simulasi tanpa risiko menggunakan akun demo, dan motivasi melalui success story UMKM sukses. Ketiga, keterbatasan waktu dan komitmen peserta (kebanyakan ibu rumah tangga) dipecahkan dengan pelatihan modular sesi singkat (60-90 menit), buddy system untuk penangkapan materi, dan insentif kehadiran (Rp 50.000/sesi). Keempat, kesulitan menciptakan konten menarik untuk produk mocaf yang dianggap "terlalu teknis" diselesaikan melalui

kolaborasi dengan mahasiswa DKV untuk pembuatan konten edukatif (infografis, video animasi) serta workshop content creation menggunakan Canva dan CapCut. Kelima, ancaman ketidaksinambungan pasca-program diantisipasi dengan pembentukan Digital Marketing Community (grup WhatsApp dan forum bulanan), pengusulan anggaran dana desa untuk "Pos Pemasaran Digital", dan program mentoring alumni setiap 3 bulan selama 1 tahun. Solusi-solusi ini meningkatkan partisipasi peserta hingga 85%, kepercayaan diri 90%, dan memastikan 100% peserta mampu mengoperasikan minimal satu platform digital secara mandiri.

3. Dampak Sosial

Program pengabdian ini memberikan dampak sosial transformatif yang signifikan, terutama dalam pemberdayaan perempuan dan penurunan angka kemiskinan ekstrem di Desa Pangebatan. Sebanyak 55,75% peserta yang sebelumnya hanya berperan sebagai ibu rumah tangga tanpa kegiatan produktif, kini telah bertransformasi menjadi agen ekonomi aktif yang terlibat langsung dalam produksi dan pemasaran digital produk mocaf. Peningkatan peran ini tidak hanya menambah penghasilan keluarga rata-rata Rp 1,5 juta/bulan per anggota, tetapi juga menggeser struktur gender dalam rumah tangga—terbukti dari meningkatnya partisipasi perempuan dalam pengambilan keputusan ekonomi sebesar 40%. Dampak multiplier terlihat dari penyebaran pengetahuan digital kepada 10 pemuda desa melalui workshop mandiri yang diselenggarakan alumni, menciptakan generasi masyarakat yang melek teknologi. Secara agregat, program ini berkontribusi pada penurunan angka kemiskinan ekstrem di desa sebesar 5% (dari 37% menjadi 32%) berdasarkan data monitoring desa, sekaligus memperkuat ketahanan pangan lokal melalui optimalisasi potensi singkong. Transformasi sosial ini sejalan dengan target RPJMDes 2020–2025 serta visi pemerintah dalam percepatan penghapusan kemiskinan ekstrem melalui pemberdayaan ekonomi berbasis komoditas lokal (Choirina & Reinold, 2021)(Bawono et al., 2023).

SIMPULAN

Pengabdian ini berhasil memberdayakan UMKM Rumah Produksi Mocaf melalui pelatihan dan pendampingan digital marketing. Capaian utama meliputi terbentuknya tenaga pemasaran profesional yang mampu mengelola strategi digital, penerapan ekosistem digital terintegrasi (website, media sosial, Google Bisnis) yang meningkatkan penjualan 40%, serta optimalisasi potensi singkong sebagai produk unggulan desa yang berkontribusi pada penurunan kemiskinan ekstrem sebesar 5%. Program ini sejalan dengan target RPJMDes 2020–2025 dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Pangebatan.

Penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Universitas Amikom Purwokerto atas dukungan penuh dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kami sampaikan kepada Rektorat, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), serta seluruh jajaran fakultas yang telah memberikan kesempatan, fasilitas, dan pendanaan hingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan optimal. Partisipasi aktif mahasiswa

melalui program KKN dan bimbingan dosen menjadi fondasi keberhasilan pemberdayaan UMKM di Desa Pangebatan. Kami juga mengapresiasi kolaborasi dengan pemerintah desa dan mitra UMKM yang telah menjalin kemitraan erat. Semoga kontribusi ini dapat terus berlanjut dalam rangka mewujudkan tridarma perguruan tinggi untuk kemajuan bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, I. R., Naufalin, R., & Denta, D. A. (2023). Pengamatan Potensi Desa Di Kecamatan Rawalo. *Jurnal Abdikaryasakti*, 3(2), 179–200. <https://doi.org/10.25105/ja.v3i2.17282>
- Choirina, H., & Reinold, A. (2021). Digitalisasi Produk Unggulan Desa Sukamaju Pekanbaru berbasis Qr Code dan Facebook Marketplace. *Jumat Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 25–28. <https://doi.org/10.32764/abdimasif.v2i1.1174>
- Cowley, M. B. (2016). "Jellies & Jaffas": Applying PR Smith's SOSTAC Marketing Model to an Online Confectionary Start-Up. *SSRN Electronic Journal, January 2016*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2834279>
- Gunawan, W. Ben, & Rachmani, M. (2022). Pelatihan Soft Skill sebagai Strategi Eskalasi Promosi UMKM di Desa Eko-Eduwisata Kandri dan Jatirejo, Kecamatan Gunungpati, Kota Semarang. *Altruis: Journal of Community Services*, 3(2), 34–38. <https://doi.org/10.22219/altruis.v3i2.21009>
- Haryani, T. N. (2020). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Sumberdodol Kabupaten Magetan Dalam Pengembangan Iklan Pariwisata Desa. *Aptekmas Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(2), 29–34. <http://dx.doi.org/10.36257/aps.vxix>
- Imansyah, H. A., Gunawan, R., & Pratama, R. A. (2022). Pelatihan Pembuatan Produk Tepung Mocaf Berbasis Singkong Jalak Towo di Desa Ngargoyoso Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia*, 1(5), 76–83. <https://doi.org/10.55542/jppmi.v1i5.379>
- Khusnul Khotimah, Akbar, Anis Syauqi, A. Z. (2019). Pengaruh Substitusi Tepung Mocaf (Modified Cassava Flour) terhadap Sifat Fisik dan Sensoris Bolu Kukus Effect of Mocaf (Modified Cassava Flour) Substitution on Phisical and Sensory Properties of Steamed Sponge Cake. *Buletin LOUPE*, 15(01), 16.
- Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2017). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang | Kristiyanti | Jurnal Aplikasi Manajemen. *JAM (Jurnal Aplikasi Manajemen)*, 13(2). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/760>
- Kumalasari, I. D., Azizzah, Z., Asmoro, N. W., Izzatunnisa, Q., Yuliyandjaja, J. P., Widayat, W., Hadiyanto, H., Suzery, M., Budianto, I. A., Tiku Sanda, L., Lisnawati, A., Putra Pratama, A., & Yamin, M. (2021). Diversifikasi Tepung Mocaf Menjadi Produk Mie Sehat Di PT. Tepung Mocaf Solusindo. *Sainteks*, 19(1), 214–219. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v19i1.13448>
- Melia Dianingrum, Zanuar Rifai'i, Berlilana, Santi Dwi Astuti, Nur Aini, I. (2024). Pengembangan Produksi dan Pemasaran Produk Pangan Non Terigu Untuk Meningkatkan Kualitas SDM dan Mengentaskan Kemiskinan Ekstrim di Desa Pangebatan Kecamatan Karanglewas Kabupaten Banyumas. 5(4), 5975–5980.

- Sodikov, M. (2024). Exploring the Influence of Social Media Figures on Destination Image and Purchase Intentions in the Tourism Sector. *Iqtisodiy Taraqqiyot va Tahlil*, 2(10), 217–223. <https://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-vol2-iss10-pp217-223>
- Tardan, P. P., Shihab, M. R., & Yudhoatmojo, S. B. (2017). Digital marketing strategy for mobile commerce collaborative consumption startups. *2017 International Conference on Information Technology Systems and Innovation, ICITSI 2017 - Proceedings*. <https://doi.org/10.1109/ICITSI.2017.8267962>
- Wijaya, A. B., Afiana, F. N., Hamdi, A., Rifai, Z., Huberta, B., & Al Afghani, M. A. (2023). Pendampingan Pemanfaatan Teknologi Dalam Optimalisasi Proses Pengelolaan Pariwisata Melung. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–6. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v6i0.2100>
- Wijaya, A. B., Rakhmawati, D., Nurcandrani, P. S., Rifai, Z., Hamdi, A., Christiana, F., & Suminar, R. (2022). Pendampingan Kelompok Informasi Masyarakat Desa Lembupurwo Dalam Optimalisasi Informasi Potensi Desa Melalui Media Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat (SENDAMAS)*, 2(1), 8. <https://doi.org/10.36722/psn.v2i1.1423>
- Zanuar Rifai, & Meiliana, D. (2020). Pendampingan Dan Penerapan Strategi Digital Marketing Bagi Umkm Terdampak Pandemi Covid-19. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 604–609. <https://doi.org/10.31949/jb.v1i4.540>