


Strengthening palm sugar product competitiveness through digital marketing

Rela Adi Himarosa¹✉, Krisdiyanto¹, Azmatun Fildzah¹, Muhammad Baihaqi¹, Fajar Sofyantoro²

¹ Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

² Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

✉ rela.himarosa@umy.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.10160>

Abstract

Palm sugar, derived from coconuts, holds longstanding cultural significance in Indonesian society, offering substantial economic value. The hamlet of Nganti in Yogyakarta thrives on coconut farming and palm sugar production. Despite its potential, the palm sugar industry grapples with challenges such as limited market access and a lack of technological awareness. To address these issues, the application of digital marketing is envisioned to broaden market reach and establish robust branding. This community service program is designed to empower and optimize palm sugar marketing through digital strategies, targeting local palm sugar farmers and producers. Activities encompass discussions, digital marketing training, the creation of a video profile, and the establishment of digital marketing accounts. The program has successfully enhanced public understanding of digital marketing, facilitating effective product promotion. The initiation of social media accounts and profile videos serves to broaden product visibility to a wider audience. The most notable outcome is the increased accessibility to markets and heightened product sales.

Keywords: *Palm sugar; Digital marketing; Market access; Economic empowerment*

Peningkatan daya saing produk gula semut melalui strategi pemasaran digital

Abstrak

Gula semut yang berasal dari kelapa telah lama menjadi bagian integral dari masyarakat Indonesia dan menawarkan nilai ekonomi yang signifikan. Dusun Nganti di Yogyakarta berkembang melalui pertanian kelapa dan produksi gula semut. Meskipun memiliki potensi, industri gula semut menghadapi sejumlah tantangan, yaitu akses pasar yang terbatas dan kurangnya kesadaran teknologi. Untuk mengatasi tantangan ini, pemasaran digital diharapkan dapat memperluas jangkauan pasar dan membangun *branding* yang kuat. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan dan mengoptimalkan pemasaran gula semut melalui strategi pemasaran digital. Program ini ditujukan kepada petani dan produsen gula semut lokal. Kegiatan meliputi diskusi, pelatihan pemasaran digital, pembuatan profil video dan pembuatan akun pemasaran digital. Program ini berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang pemasaran digital dan memfasilitasi pemasaran produk dengan efektif. Pembuatan akun media sosial dan video profil akan mendorong promosi produk kepada audien yang lebih luas. Hasil yang paling signifikan adalah peningkatan akses pasar dan penjualan produk.

Kata Kunci: Gula semut; Pemasaran digital; Akses pasar; Pemberdayaan ekonomi

1. Pendahuluan

Gula semut yang diolah dari kelapa telah lama menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat di berbagai wilayah di Indonesia (Evalia, 2015; Marliani, 2020). Produk ini memiliki nilai ekonomi yang signifikan bagi masyarakat di berbagai desa, termasuk Dusun Nganti, Hargotirto, Yogyakarta. Dusun Nganti adalah sebuah masyarakat pedesaan yang kental dengan nilai-nilai budaya tradisional. Mayoritas penduduknya adalah petani, dengan mata pencaharian utama adalah pertanian kelapa dan produksi gula semut. Selain sebagai sumber pendapatan utama, gula semut juga memiliki nilai kultural yang kuat dalam kehidupan sehari-hari, mengikuti tradisi panen kelapa dan pengolahan gula semut secara turun temurun di Indonesia (Sulasno et al., 2020). Meskipun memiliki potensi yang besar, industri gula semut di Dusun Nganti menghadapi sejumlah tantangan yang harus diatasi dalam konteks pemasaran. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan akses pasar yang mengurangi profitabilitas dan daya saing produk. Variabilitas dalam kualitas produk, tingginya biaya produksi, keterbatasan promosi dan pemasaran, serta kurangnya akses terhadap teknologi juga menjadi hambatan. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis dan ketergantungan pada perantara menghambat potensi pertumbuhan industri ini.

Pemasaran digital merujuk pada penggunaan *platform* dan teknologi digital seperti media sosial, situs web dan email untuk mempromosikan produk atau layanan secara *online* (Abdurrahman et al., 2020; Firdausi et al., 2022). Bagi industri kecil, pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam membantu promosi dan pertumbuhan bisnis. *Pertama*, pemasaran digital memungkinkan industri kecil untuk mencapai audien yang lebih luas dan beragam tanpa harus mengeluarkan anggaran besar seperti yang diperlukan dalam pemasaran tradisional (Himarosa, Krisdiyanto, et al., 2022; Nuryanto et al., 2022; Purbantina et al., 2022). *Kedua*, pemasaran digital memberikan fleksibilitas dan kemampuan untuk menarget konsumen secara tepat sasaran, sehingga pengusaha kecil dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial yang memiliki minat dan kebutuhan yang relevan (Himarosa, Nuryani, et al., 2022; Naimah et al., 2020; Santi et al., 2022). *Ketiga*, melalui analisis data digital, industri kecil dapat memahami perilaku konsumen, mengukur efektivitas promosi dan mengambil keputusan yang lebih cerdas dalam strategi pemasaran (Ardani, 2022; Himarosa et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan pemasaran digital diharapkan dapat membantu mengatasi tantangan dalam industri gula semut di Dusun Nganti dengan memperluas jangkauan pasar, membangun merek yang kuat, mengurangi biaya produksi dan memberikan analisis data yang mendalam untuk meningkatkan keuntungan usaha. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pendampingan dan optimalisasi pemasaran gula semut melalui penerapan pemasaran digital di Dusun Nganti. Masyarakat sasaran dalam pengabdian ini adalah para petani dan produsen gula semut di Dusun Nganti.

2. Metode

Pengabdian ini dilaksanakan melalui serangkaian kegiatan yang mencakup observasi, diskusi, pelatihan, pembuatan video profil dan pembuatan akun untuk pemasaran digital. Rangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dari 19 Januari hingga 17 Februari 2023. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Dusun Nganti, Desa Hargotirto,

Yogyakarta. Observasi, pelatihan dan pengambilan video dilakukan di sekitar Dusun Nganti, melibatkan para petani gula semut dan pengrajin gula semut sebagai mitra pengabdian. Program kerja yang dilaksanakan tercakup dalam Tabel 1.

Tabel 1. Rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat di Dusun Nganti

Pekan	Kegiatan	Keterangan
1	Diskusi bersama masyarakat untuk identifikasi masalah dan solusi potensial.	Kegiatan ini merupakan tahap awal dari program pengabdian kepada masyarakat di Dusun Nganti. Melalui diskusi bersama masyarakat, tim pengabdian berinteraksi dengan warga setempat untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi dalam pemasaran produk gula semut. Diskusi ini juga bertujuan untuk merumuskan solusi potensial yang relevan dan berkelanjutan, dengan melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat dalam proses perencanaan.
2	Pelatihan pemasaran digital dan penggunaan aplikasi khususnya untuk media digital oleh tenaga ahli.	Kegiatan pelatihan ini adalah upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Dusun Nganti dalam pemasaran digital. Tim pengabdian memberikan instruksi tentang strategi pemasaran melalui media sosial, aplikasi khusus dan teknik <i>branding</i> . Pelatihan ini memungkinkan peserta untuk memahami cara efektif menggunakan teknologi digital dalam memasarkan produk gula semut.
3	Pembuatan video profil dan konten digital mengenai potensi Dusun Nganti, khususnya profil pengrajin gula semut.	Kegiatan ini melibatkan produksi video profil yang menyoroti potensi Dusun Nganti, terutama dalam konteks produksi gula semut. Tim pengabdian bekerja sama dengan pengrajin gula semut dan petani lokal untuk membuat video yang menggambarkan proses pembuatan gula semut secara langsung. Video ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang produk gula semut dari Dusun Nganti kepada masyarakat lebih luas melalui media digital.
4	Pembuatan akun pemasaran digital, termasuk email, Instagram, Shopee, TikTok, Facebook dan YouTube	Kegiatan ini mencakup pembuatan dan pengelolaan akun media sosial serta <i>platform e-commerce</i> untuk produk gula semut dari Dusun Nganti. Akun-akun ini diserahkan kepada masyarakat Dusun Nganti agar mereka dapat secara mandiri mengelola dan memasarkan produk mereka secara <i>online</i> .

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Diskusi dan identifikasi masalah bersama masyarakat

Pada pekan pertama, program pengabdian masyarakat ini dimulai dengan tahap diskusi bersama masyarakat untuk mengidentifikasi masalah dalam industri gula semut. Hasil diskusi menunjukkan dua masalah utama yaitu akses pasar terbatas dan kurangnya kesadaran teknologi. Selanjutnya, potensi dan tantangan lokal dipetakan untuk merancang program yang sesuai. Partisipasi aktif masyarakat, terutama petani dan produsen, menjadi kunci dalam tahap ini.

3.2. Pelatihan pemasaran digital dan penggunaan aplikasi

Selama 30 hari periode pengabdian, fokus utama adalah memberikan pelatihan kepada masyarakat Dusun Nganti terkait teori dasar dan manfaat pemasaran digital. Hasil dari pelatihan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep pemasaran, termasuk strategi pemasaran melalui media digital. Pelatihan ini dilaksanakan pada pekan kedua dan ditujukan untuk menggali pengetahuan tentang penggunaan media sosial, aplikasi khusus untuk pemasaran dan pentingnya *branding* dalam dunia pemasaran saat ini (Gambar 1).



Gambar 1. Kegiatan pelatihan terkait strategi pemasaran digital

Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan menjadi langkah awal yang sangat efektif dalam membantu masyarakat menghadapi tantangan dalam pemasaran produk gula semut. Dengan pengetahuan yang ditingkatkan ini, warga Dusun Nganti menjadi lebih mampu dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang relevan dan efektif.

3.3. Pembuatan video profil desa dan pengrajin gula semut

Program pembuatan video profil Dusun Nganti dan para pengrajin gula semut pada pekan ketiga adalah salah satu pencapaian penting dalam pengabdian ini (Gambar 2). Melalui kolaborasi dengan petani dan pengrajin lokal, *footage* video yang memberikan wawasan mendalam tentang proses pembuatan gula semut, keunikan produk, serta keindahan alam sekitar Dusun Nganti berhasil disusun. Video-video ini secara efektif menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen, dengan menghadirkan cerita autentik tentang produk gula semut dari sumbernya.

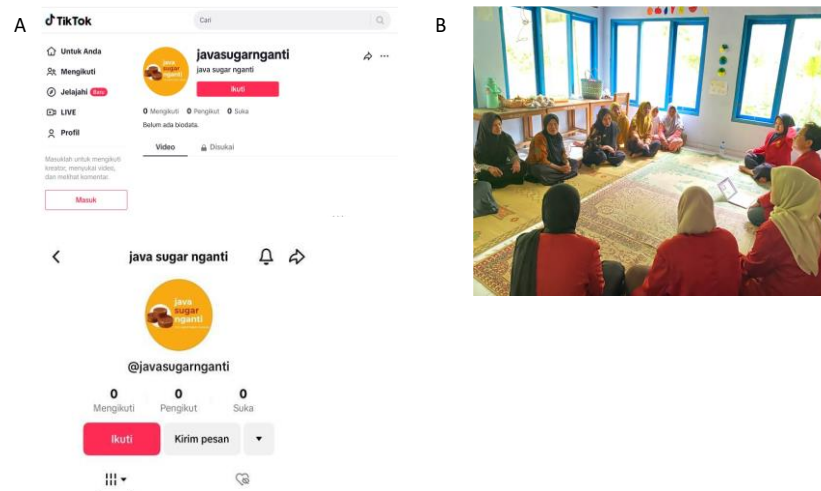


Gambar 2. Kegiatan pembuatan video profil industri gula semut

Penggunaan media video, terutama di *platform* seperti YouTube, memberikan Dusun Nganti akses ke pasar yang lebih luas. Hasilnya, video-video tersebut telah memperoleh jumlah penonton yang signifikan dan mendapatkan tanggapan positif dari para penonton yang tertarik dengan gula semut dari Dusun Nganti. Melalui media ini, warga Dusun Nganti berhasil mempromosikan produk mereka secara efektif dan meningkatkan kesadaran tentang kualitas produk mereka.

3.4. Pembuatan akun media sosial dan pemasaran digital

Pada pekan keempat, program pengabdian ini juga berhasil dalam mendampingi pembuatan akun media sosial dan peluncuran toko *online* di *platform* seperti Instagram dan TikTok (Gambar 3). Akun-akun ini memberikan *platform* bagi masyarakat Dusun Nganti untuk memasarkan produk mereka secara langsung kepada khalayak luas.



Gambar 3. Pelatihan pembuatan akun media sosial

3.5. Evaluasi dan keberlanjutan program

Program pengabdian ini berhasil mencapai hasil yang signifikan, yakni peningkatan akses pasar dan penjualan produk gula semut di Dusun Nganti. Melalui penerapan strategi pemasaran digital, terlihat peningkatan yang nyata dalam minat konsumen terhadap produk gula semut. Pemantauan aktivitas konsumen di media sosial juga mendukung adanya peningkatan *traffic online* dan penjualan produk. Selain itu, inisiatif ini membawa dampak positif dalam hal respons cepat terhadap permintaan konsumen. Para produsen gula semut di Dusun Nganti dapat merespons permintaan dengan lebih cepat melalui saluran digital sehingga mendukung kepuasan konsumen. Wawancara langsung dengan warga Dusun Nganti juga menegaskan bahwa program ini tidak hanya membuka akses pasar, tetapi juga meningkatkan keterlibatan aktif mereka dalam memberikan informasi tentang produk. Hasil dari tanya jawab selama program juga mencerminkan partisipasi yang tinggi dari warga Dusun Nganti secara umum. Program ini bukan hanya meningkatkan penjualan dan akses pasar, tetapi juga memperkuat konektivitas antara pelaku usaha di Dusun Nganti.

Masyarakat Dusun Nganti telah mendapatkan pelatihan dan pemahaman dasar tentang penggunaan media digital, namun, tetap dibutuhkan pendampingan dan pelatihan lanjutan untuk mempertahankan keberlanjutan strategi pemasaran ini. Oleh karena itu, perlu dibangun mekanisme yang memungkinkan warga Dusun Nganti terus berkembang dalam memasarkan produk mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, pengabdian masyarakat ini telah memberikan hasil yang positif dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan masyarakat Dusun Nganti dalam pemasaran digital, pembuatan video profil yang sukses, perluasan kehadiran di *platform online*, peningkatan akses pasar dan penjualan produk gula semut. Semua ini mengarah pada pencapaian tujuan utama program pengabdian ini, yaitu meningkatkan keberhasilan industri gula semut di Dusun Nganti.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penerapan metode pemasaran digital untuk promosi gula semut di Dusun Nganti, Hargotirto, Yogyakarta. Serangkaian kegiatan meliputi identifikasi masalah, pelatihan pemasaran digital, pembuatan video profil dan pembuatan akun pemasaran digital telah selesai dilaksanakan. Berdasarkan hasil evaluasi dengan metode wawancara, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan masyarakat Dusun Nganti terkait penggunaan aplikasi digital. Pembuatan akun media sosial dan video profil pengrajin gula semut juga membawa dampak positif yang besar. Masyarakat sekarang memiliki *platform* yang efektif untuk mempromosikan produk mereka kepada audien yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial. Dampak paling penting adalah peningkatan akses pasar dan penjualan produk gula semut. Implikasi dari kegiatan ini adalah pemberdayaan ekonomi dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat Dusun Nganti melalui pemasaran yang efektif. Meskipun demikian, diperlukan perhatian terhadap keberlanjutan program ini dan ketersediaan akses internet di Dusun Nganti. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan adalah untuk melanjutkan pendampingan dan pelatihan, pemantauan perkembangan hasil pemasaran digital dan keterlibatan aktif masyarakat dalam mempertahankan inisiatif ini guna memaksimalkan dampak positifnya dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Publikasi, dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta melalui Hibah Pendanaan Pengabdian kepada Masyarakat Program Peningkatan Tri Dharma Perguruan Tinggi Nomor: 573/A.3-III/LPM/XII/2022. Penulis juga memberikan apresiasi dan terima kasih kepada tim pengabdian mahasiswa yang berperan aktif dalam pelaksanaan program ini.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Evalia, N. A. (2015). Strategi pengembangan agroindustri gula semut aren. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 12(1), 57–67. <https://doi.org/10.17358/jma.12.1.57>

- Firdausi, M. I., Azizah, P. N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154–162. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Himarosa, R. A., Krisdiyanto, Wardana, P. A., Maulana, N. R., & Sofyantoro, F. (2022). Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Marketing berbasis Teknologi Informasi: Empowering MSMEs through Information Technology-based Marketing Innovation. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(6), 774–781. <https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v7i6.4099>
- Himarosa, R. A., Nuryani, R., Rahman, M. B. N., & Sofyantoro, F. (2022). Developing digital platform to increase the sales of MSME in Kalakijo, Bantul, Yogyakarta. *Community Empowerment*, 7(9). <https://doi.org/10.31603/ce.7163>
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Peningkatan Promosi Produk Kerajinan Kulit di Desa Wisata Manding Yogyakarta. *JMM: Jurnal Masyarakat Mandiri*, 7(2). <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>
- Marliani, Y. U. (2020). Analisis Daya Saing Perdagangan Gula Semut Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Ilmiah SOSio Ekonomika Bisnis*, 23(1), 1–9. <https://doi.org/10.22437/jiseb.v23i01.11861>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2). <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nuryanto, Falalangi, B., Lutfiannisa, A. H., Candra, A., Utama, F. S. M., & Khasodiq, I. (2022). Optimization of digital marketing for MSMEs DASS Sablon, Tempuran. *Community Empowerment*, 7(7), 1189–1193. <https://doi.org/10.31603/ce.6663>
- Purbantina, A., Prameswari, D. R., Ayunique, I. M., & Firmansyah, M. G. (2022). Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy untuk Perluasan Pasar dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Abdimas Bela Negara*, 3(1).
- Santi, F., Maharani, D. S., Setyawan, P. E., & Ross, D. (2022). Education in digital marketing to expand market share in Kacangan Village, Kediri. *Community Empowerment*, 7(11), 1973–1983. <https://doi.org/10.31603/ce.7938>
- Sulasno, Wahyudin, & Agustin, F. (2020). Kearifan Lokal Petani Gula Aren Kecamatan Cijaku (Antara Tradisi dan Tuntutan Ekonomi). *Literatus*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.37010/lit.v2i1.25>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License