



## **Penerapan Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Halong Kecamatan Haruai)**

**Yuliana**

Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

**Candraningrat**

Dosen Universitas Dinamika

Alamat: Jl Sultan Adam No.128,Surgi Mulfi, Kec.Banjamasin Utara, Kota Banjarmasin,  
Kalimantan Selatan

Korespondensi penulis : yuliana.tanjung123@gmail.com

**Abstrak** *UMKM merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah sebagai jenis usaha yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil dengan skala operasional dan aset yang terbatas. Perekonomian nasional didorong oleh UMKM yang membuka peluang kerja, mendorong kemajuan ekonomi setempat, dan memperbaiki kualitas hidup masyarakat. Gula aren merupakan salah satu komoditas yang diperjualbelikan oleh UMKM. Nira pohon aren (pohon Enau) dimanfaatkan untuk membuat gula aren sebagai pemanis alami. Untuk membuat gula aren, nira ini diambil dari bunga jantan pohon aren dan dimasak hingga mengeras dan mengental. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan metode deskriptif karena gula aren yang termasuk dalam golongan gula merah sering digunakan sebagai pengganti gula tebu atau gula pasir dalam berbagai hidangan dan minuman. Namun, industri gula aren menghadapi tantangan yang cukup besar dalam menjaga keterhubungannya di era digital yang terus berkembang pesat ini. Desa Halong di Kecamatan Haruai menjadi lokasi penelitian. Sebanyak empat konsumen dan perajin gula aren dilibatkan dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data melalui dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku industri gula aren mulai memanfaatkan berbagai media sosial, antara lain Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok, sebagai bagian dari taktik pemasaran digital berbasis media sosial yang berhasil mendongkrak penjualan gula aren tradisional. Untuk menjangkau pelanggan secara luas, terutama generasi muda yang lebih mengerti teknologi. Konten yang kreatif dan instruktif yang dikemas dengan baik dapat meningkatkan minat beli, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan reputasi gula aren sebagai produk kontemporer. Pemasaran influencer dan promosi iklan digital kini menjadi bagian dari strategi pemasaran digital. Kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan tren digital yang berubah, memahami target pasar, dan mengembangkan merek secara konsisten semuanya berperan dalam keberhasilan strategi ini.*

**Kata Kunci:** Digital Marketing, UMKM, Pengrajin Gula aren

### **PENDAHULUAN**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari usaha dengan skala operasional dan aset terbatas yang dijalankan oleh rumah tangga, individu, atau badan usaha kecil. Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen penting dalam memperkuat ekonomi lokal, memajukan ekonomi lokal, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai wilayah Indonesia. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional (Redi et al., 2022). Dengan menciptakan peluang kerja, serta mendorong perkembangan ekonomi lokal, dan diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan akan membantu pelaku umkm untuk meningkatkan pengelolaan kinerja bisnisnya dan melatih skill dalam pengambilan keputusan (Astari & Candraningrat, 2022) selain menjadi penyumbang PDB UMKM juga berperan penting dalam mengurangi pengangguran, mensubstitusi produksi barang konsumsi, mensubstitusi konsumsi atau setengah jadi, umumnya seseorang menyusun rencana usaha, merekrut karyawan mendapatkan sumber daya dan dana serta memberikan arahan dan pengelolaan untuk usaha (Adolph, 2016). Memberdayakan Usaha Mikro,

Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan faktor penting dalam mendorong perekonomian lokal dan meningkatkan kesejahteraan penduduk di berbagai wilayah di Indonesia. Salah satu jenis UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah UMKM gula aren. Gula aren yang dihasilkan dari pohon aren adalah produk tradisional yang sudah sejak lama menjadi elemen vital dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perdesaan (Syarif et al., 2023). Gula aren adalah sejenis pemanis yang berasal dari nira yang diambil dari tandan bunga jantan pohon enau atau pohon aren. Secara umum istilah “gula aren” digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis gula yang dihasilkan dari nira, yakni cairan yang di dapat dari bunga pohon dalam kelompok Palma. Penting untuk dicatat bahwa gula aren memiliki perbedaan dengan gula jawa (Syarif et al., 2023). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM (Zia, 2020) merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia, Desa Halong adalah salah satu Desa yang menghasilkan gula aren yang menjadi berpotensi untuk meningkatkan ekonomi masyarakat setempat namun permasalahan untuk menawarkan produk secara meluas belum dijalankan dengan baik di jual di pasar. Oleh karena itu untuk mendorong peningkatan penjualan gula aren perlu diberikan 1 pengetahuan dan keterampilan tentang promosi serta pemasaran digital agar pejualan kepada masyarakat meningkat perlu diberikan wawasan keterampilan mengenai promosi dan pemasarang secara digital agar penjualan kepada masyarakat semakin meningkat. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam penerapan strategi digital marketing untuk meningkatkan penjualan gula aren. Desa Halong yang terletak di Tabalong Merupakan salah satu wilayah yang memiliki peluang, gula aren jika dimaksimalkan sepenuhnya Gula aren sudah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari Masyarakat, baik sebagai sumber penghasilan maupun sebagai bahan konsumsi. adanya gula aren juga mengandung nilai tradisional, karena cara pengolahan, gula aren merupakan produk Tradisional yang telah lama menjadi elemen esensial dalam kehidupan masyarakat Indonesia, (Yudho, 2021) dan serta budaya yang berkaitan dengan gula aren telah diwariskan secara turun temurun dari satu generasi ke generasi berikutnya Namun, dalam menyikapi perubahan zaman serta persaingan ekonomi yang semakin kian sengit dan Semakin kompetitif (Rosmiati et al., 2025), gula aren di Desa Halong perlu mendapatkan bantuan dan penguatan yang lebih baik. Disni upaya pemberdayaan UMKM gula aren meningkatkan produksi, mutu, dan promosi produk gula aren lokal, sekaligus melastarikan tradisi dan kearifan lokal yang sudah ada. Dengan cara ini, diharapkan dapat dihasilkan strategi yang efektif dalam mendukung UMKM gula aren. Pelaku UMKM agar bisa memperhatikan tampilan dari gula aren, kemasan yang baik dan menarik akan membawa citra pada suatu produk, sehingga terlihat lebih berkualitas dan berbeda dari produk yang lain. Daya tarik visual dari kemasan mencakup warna, merek, ilustrasi, teks, serta tata letak atau layout. Elemen-elemen yang berpengaruh tersebut, digabung untuk menghasilkan sebuah desain yang menarik (Soesato, dkk, 2019), yang awalnya adalah kantung plastik kemudian akan digantikan dengan menggunakan besek dari bambu yang dialasi dengan kertas minyak agar tidak lengket. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial, data yang berhubungan dengan produk yang tersedia secara online sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk melakukan pemesanan dan membandingkan antara produk (Harahap et al., 2021) telah ada beberapa jenis digital marketing terbentuk semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik (Susanto, S.E., 2023) Platform jejaring sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah bertarsformasi menjadi tempat belanja daring. Saat ini konsumen semakin mandiri dalam menentukan pilihan berdasarkan apa yang mereka temukan (Candraningrat et al., 2021) 2 yang menguntungkan untuk menarik perhatian pelanggan melalui pendekatan yang lebih interaktif dan personal UMKM akhirnya berkerjasama dengan pertumbuhan ekonomi dan penerapan tenaga

kerja (Rizka 2020) dimana hal ini dapat membantu untuk meningkatkan penghasilan serta Kepuasan Pelanggan Otomatis akan berdampak tingkat kepercayaan Menurut (Muttaqin et al., 2021) Kecanggihan teknologi dari masa ke masa semakin pesat bahkan pada saat ini teknologi merupakan hal yang wajib diikuti oleh masyarakat. Dengan teknologi dapat mempermudah pekerjaan dan memenuhi kebutuhan manusia (Setiyono et al., 2024). Menurut Peraturan terkait UMKM di Indonesia, terutama yang berhubungan dengan PP No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan UMKM, dan di Desa Halong Kecamatan Haruai Kabupaten Tabalong mengalami peningkatan peminat dikarenakan sudah bisa di akses melalui media sosial dimana bisa memudahkan masyarakat setempat untuk membeli dan bisa dilakukan kapan saja dan dapat menghemat waktu juga. Produk dan layanan yang luar biasa karena memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen (Ummah, 2019) Selain itu citra dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen disamping itu, kepercayaan konsumen juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam mengembangkan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan (Muttaqin et al., 2021). Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen strategi dan transformasi digital pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menambah literatur terkait pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan produk lokal seperti gula aren. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM gula aren dalam merancang dan menerapkan strategi digital yang efektif guna meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan melalui pemanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem manajemen usaha berbasis teknologi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena dalam konteks alami dengan menggunakan peneliti sebagai alat utama. Pendekatan deskriptif menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data untuk menggambarkan atau memaparkan situasi secara menyeluruh. 3 Penelitian dilakukan di Desa Halong, Kecamatan Haruai, dan subjeknya adalah pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menghasilkan gula aren. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang andal dan dapat dipertanggungjawabkan. Obyek penelitian diamati secara langsung selama observasi. Sementara itu, informasi tertulis tentang topik penelitian dikumpulkan melalui dokumentasi, yang meliputi arsip, notulen, gambar, dan berita media. Data yang dikumpulkan langsung dari informan selama wawancara disebut sebagai data primer dan data sekunder. Informan utama untuk penelitian ini adalah pembeli offline dan online, serta pemilik atau perajin gula aren. Melalui penelitian dokumen dan literatur, termasuk buku, laporan, dan arsip yang berkaitan dengan topik penelitian, data sekunder dikumpulkan. Pembeli online melakukan transaksi melalui platform digital seperti situs web, aplikasi, atau media sosial, sedangkan pembeli offline membeli barang langsung dari toko. Pemilik bisnis memberikan informasi tentang aspek operasional, keuangan, dan strategis perusahaan mereka. Penelitian ini menggunakan model analisis interaktif, yang dijelaskan oleh Citriadin (2020) dan Maimunah et al. (2020), yang terdiri dari beberapa langkah: pengumpulan data, reduksi data, penyampaian data, penarikan kesimpulan, dan verifikasi. Proses analisis dilakukan berulang kali secara interaktif sampai data dianggap tidak relevan lagi dan tidak ditemukan informasi baru. Untuk membuat kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian, analisis ini bertujuan untuk memberikan makna kepada data yang dikumpulkan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Penelitian Hamidah Syari Harahap tentang Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM bahwa peserta meningkatkan kemampuan mereka dalam hal pengetahuan tentang pemasaran digital marketing mulai dari hingga teknik dalam menciptakan konten dan caption yang menarik, sehingga setiap peserta secara pribadi sudah memiliki kemampuan untuk membuat konten dan caption barang yang dijual pada akun instagram masing – masing. Penelitian Candraningrat Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran bagi UMKM Sari Delight Surabaya menunjukkan bahwa peningkatan penjualan melalui GO-FOOD dan Instagram pada UMKM Sari Delight Surabaya sebagai media promosi secara online, maka kesimpulannya adalah dengan menggunakan GO- FOOD dan media sosial Instagram serta Whatsapp sebagai media promosi sangat mudah perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Dimana GO-FOOD dan media sosial 4 memungkinkan UMKM mampu melakukan promosi kapan saja dan diman saja tanpa ada batasan waktu dan lokasi. Peneliti Swasta Priambada manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Ukm dalam penelitian ini telah memanfaatkan Media Sosial Dalam Proses untuk komunikasi perusahaannya. platform media sosial yang paling banyak digunakan adalah web blog, facebook dan e-mail. manfaat penggunaan media sosial bagi sebagian besar ukm untuk mengadakan kontak personal dengan konsumen, promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen dan menyampaikan respon ke konsumen. manfaat yang paling dirasakan oleh ukm adalah media sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif, dapat meningkatkan promosi pasar serta membantu keputusan bisnis. pemakaian alat sosial bisa tingkatkan daya muat pemasaran sampai lebih dari 100% apabila dicoba pembaharuan data tiap hari serta dengan tidak berubah- ubah. Rahmatul Jannatin, Peneliti Pelatihan pemanfaatan pemasaran digital untuk memasarkan produk usaha kepada mitra pengabdian masyarakat merupakan salah satu hasil dari pengabdian masyarakat ini. Hasil lainnya adalah penerapan pemasaran digital sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. Berikutnya adalah pemberian tutorial pembuatan akun di media digital yang dapat meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM. Google Business dan media sosial, khususnya Instagram, merupakan contoh media digital dalam konteks ini. Di sini, pelaku UMKM mendapatkan pelatihan dan praktik pembuatan akun di kedua platform media digital tersebut. Mereka juga belajar bagaimana memaksimalkan penggunaan platform tersebut untuk promosi guna memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong penjualan produk. Studi ini mengkaji bagaimana UMKM di Desa Halong, Distrik Haruai, dapat menggunakan teknik pemasaran digital untuk mendorong penjualan gula aren. Temuan studi ini menunjukkan bahwa sejumlah elemen pendukung penting diperlukan untuk menjamin efektivitas pemasaran digital. Kualitas produk adalah yang utama. Pemasaran produk digital dipermudah dengan cita rasa khas gula aren, kemurnian yang unggul, dan kemasan yang menarik. Salah satu produsen UMKM menyatakan, "Kami selalu menjaga kualitas gula aren kami karena jika rasa dan kemurniannya bagus, pelanggan akan terus kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain." Selain kualitas produk, elemen branding memegang peranan penting dalam menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Pemasaran digital menjadi lebih mudah dengan branding yang kuat, yang membuat merek suatu produk mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. "Kami mencoba membangun cerita di balik gula aren, dari proses pembuatannya yang tradisional hingga manfaat kesehatan yang terkandung di dalamnya," menurut sumber lainnya. Instagram adalah cara kami menunjukkan kepada pelanggan keunikan produk kami. Dengan demikian, UMKM dapat menonjolkan nilai-nilai daerah dan pengetahuan budaya yang ada dalam produk gula aren. Globalisasi dan pasar bebas menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi usaha kecil dan menengah (UKM). Karena

begitu banyak informasi yang tersedia dan persaingan menjadi semakin terbuka, konsumen menjadi lebih cerdas dan kritis saat mengambil keputusan. UKM berisiko kalah bersaing jika tidak segera melakukan perubahan dan perbaikan pada rencana pemasaran mereka. UKM perlu membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan mereka untuk menjaga loyalitas pelanggan dan kelangsungan bisnis (Priambada 2015). Menggunakan platform digital merupakan salah satu cara yang efisien untuk memperluas jangkauan pasar. Para pengusaha telah membagikan konten menarik tentang gula aren di situs media sosial seperti Instagram dan TikTok, termasuk resep dan manfaatnya bagi kesehatan. "Kami sering membuat video pendek di TikTok yang menunjukkan cara menggunakan gula aren untuk memasak," ungkap seorang produsen gula aren. Karena tanggapan positif tersebut, banyak orang bertanya dan akhirnya membeli. Untuk menarik klien, konten pemasaran harus kreatif dan edukatif. Dengan menyediakan konten yang informatif dan promosional, bisnis dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Memahami target pasar sangat penting untuk pendekatan pemasaran yang lebih terarah. Misalnya, perusahaan yang melayani pelanggan yang menghargai hidup sehat atau perusahaan makanan yang menekankan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk mereka. Kemanjuran pemasaran digital semakin diperkuat dengan kemudahan pengiriman dan logistik produk. Layanan pengiriman yang cepat dan dapat diandalkan memungkinkan produk gula aren dikirimkan kepada pelanggan tepat waktu tanpa mengorbankan kualitas. Kemampuan pelaku usaha dalam mengevaluasi data pemasaran digital yang memungkinkan mereka mengevaluasi dan mengubah strategi dengan cepat mendukung hal ini. Namun, penerapan strategi pemasaran digital yang sebenarnya terhambat oleh berbagai hambatan dan keterbatasan. Pelaku usaha yang kurang memiliki keterampilan dan pemahaman digital merupakan salah satu tantangan terbesar, terutama bagi perajin gula aren yang tinggal di daerah pedesaan dan kurang memiliki pengetahuan yang memadai tentang teknologi digital. ketersediaan teknologi. Seorang informan menyatakan, "Kami ingin belajar cara menggunakan media sosial dengan lebih baik, tetapi terkadang kami bingung tentang cara membuat konten yang menarik dan konsisten." Keterbatasan infrastruktur digital menjadi kendala utama lainnya. Masalah jaringan yang tidak stabil menghambat upaya pemasaran daring bagi pelaku usaha tertentu. Selain itu, beberapa pelaku UMKM tidak memiliki perangkat teknologi yang diperlukan untuk melakukan promosi digital secara efektif. Akibatnya, pemasaran digital mereka menjadi kurang sering dan kualitasnya pun rendah. Faktor lain yang menyebabkan penurunan hasil iklan adalah ketidakmampuan untuk menghasilkan konten digital yang menarik secara visual. Tanpa visual yang menarik dan komunikasi yang efektif, produk akan kesulitan untuk menonjol di antara banyaknya produk serupa yang tersedia di platform digital. Saya sudah mencoba mengambil foto dan video saya sendiri, tetapi hasilnya tidak menarik. Menurut salah satu perajin, menarik perhatian orang terkadang bisa menjadi tantangan. Kendala utama lainnya adalah kurangnya dana. Meskipun iklan berbayar sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar dan visibilitas produk, banyak UMKM masih kesulitan untuk menutupi biaya iklan media sosial berbayar atau menyewa agen pemasaran digital profesional. Kapasitas mereka untuk bersaing di ranah digital dibatasi oleh kondisi ini. Konsumen masih kesulitan mempercayai produk lokal yang diiklankan secara daring. Banyak pelanggan yang ragu untuk melakukan pembelian karena tidak ada sertifikasi resmi atau testimoni yang meyakinkan. "Jika pelanggan tidak percaya, mereka sering bertanya terlebih dahulu atau bahkan tidak membeli," ungkap salah seorang pemilik usaha. Meskipun telah berupaya sebaik mungkin, kami tidak dapat memperoleh cukup testimoni. Rencana pemasaran digital yang sukses harus mampu mengatasi masalah ini dengan sejumlah cara. Untuk meningkatkan kepercayaan diri mereka dan memanfaatkan platform yang sudah ada, UMKM

perlu menerima pelatihan keterampilan digital. Penyediaan infrastruktur dan fasilitas yang sesuai di daerah pedesaan merupakan cara lain yang dapat dilakukan pemerintah dan pihak terkait untuk membantu. Pembuatan konten yang kreatif dan instruktif juga harus menjadi prioritas utama. Nilai tambah produk gula aren dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik bercerita yang 7 menekankan karakteristik daerah, kekhasan proses produksi, dan konten yang menarik dan edukatif. Jika digunakan dengan benar, media sosial dan pasar dapat menjadi alat pemasaran yang sangat menguntungkan. Misalnya, seorang pengusaha menyatakan, "Kami mulai aktif di Instagram dan sejumlah pasar, dan ternyata penjualan pun meningkat, terutama dari pelanggan yang belum pernah kami temui sebelumnya." Hal ini menunjukkan bagaimana pemasaran digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Untuk mengubah strategi, penting juga untuk menganalisis dan menilai data terkait pemasaran digital secara berkala. Perusahaan yang dapat membaca tren dan reaksi pasar dapat menyesuaikan konten dan strategi mereka agar lebih berhasil. Dalam hal ini, teknologi analisis dasar dapat membantu usaha kecil dan menengah (UKM). Iklan berbayar yang ditargetkan dapat menjadi strategi yang berguna untuk memperluas jangkauan pasar saat dana terbatas. Dengan memanfaatkan alat penargetan media sosial untuk menargetkan segmen pelanggan yang paling prospektif, UKM dapat mengurangi biaya. Selain itu, meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui sertifikasi dan testimoni merupakan langkah yang tepat untuk meningkatkan reputasi produk di pasar daring. Nilai tambah dapat diperoleh melalui inisiatif kualitas seperti sertifikasi organik, halal, atau sertifikasi lainnya. Agar dapat memperoleh pendanaan, teknologi, dan pelatihan yang lebih baik saat menghadapi berbagai kendala, UKM juga harus menjalin kemitraan yang solid dengan organisasi lain, termasuk pemerintah, komunitas bisnis, dan penyedia layanan pemasaran digital. Jika dipikir-pikir, penggunaan teknik pemasaran digital memiliki potensi besar untuk mendongkrak penjualan gula aren. Namun, kemampuan pelaku usaha untuk mengatasi tantangan infrastruktur dan permodalan, mengoptimalkan teknologi digital, dan membangun merek yang kuat sangat penting bagi keberhasilan strategi tersebut. Menurut penelitian ini, keberhasilan pemasaran digital bergantung pada sejumlah elemen penting, termasuk konten kreatif, branding, kualitas produk, penggunaan platform digital, dan dukungan logistik. Di sisi lain, tantangan seperti infrastruktur, permodalan, keterampilan digital, dan kepercayaan pelanggan yang tidak memadai perlu diatasi. Agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi, para perajin gula aren UMKM harus terus memunculkan ide-ide baru dan mempelajari hal-hal baru. Para pelaku usaha, pemerintah, dan masyarakat harus berkolaborasi untuk menciptakan ekosistem pemasaran digital yang tangguh dan berkelanjutan di Desa Halong.

## **SIMPUL DAN SARAN**

Taktik pemasaran seefisien mungkin. Menurut penelitian ini, penggunaan teknik pemasaran digital membantu UMKM di Desa Halong, Distrik Haruai, menjual lebih banyak gula aren. Keberhasilan didukung oleh branding yang kuat, produk berkualitas tinggi, dan pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Berkat kemasannya yang menarik dan kualitas gula aren yang terjaga dengan baik, produk ini dapat menarik pembeli di pasar daring. Pelanggan cenderung lebih mengenali dan memercayai produk ketika cerita lokal dan metode produksi tradisional digunakan untuk memperkuat identitas produk. Selain itu, kunci untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah dengan memproduksi konten pemasaran yang kreatif dan menarik. UMKM telah berhasil meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat pembelian dengan memamerkan resep olahan atau manfaat kesehatan gula aren. Karena distribusi produk dipermudah dengan dukungan teknologi dan logistik yang sederhana, pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik. Di pasar yang semakin kompetitif, semua ini penting untuk pertumbuhan dan kelangsungan

hidup. Kendati demikian, sejumlah kendala masih menghadang UMKM gula aren di daerah pedesaan dalam memaksimalkan taktik pemasaran digital mereka. Keterbatasan dana, minimnya pengetahuan dan keahlian digital, serta terbatasnya akses terhadap teknologi merupakan tantangan utama. Hal ini berarti bahwa perusahaan tidak dapat memanfaatkan pemasaran digital secara maksimal. Selain itu, sertifikasi dan testimoni yang sah diperlukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang produksi lokal yang dijual secara daring. Temuan ini menunjukkan perlunya pelatihan dan dukungan berkelanjutan bagi UMKM dalam pemasaran digital. Pemahaman mendasar tentang penggunaan teknologi, produksi konten digital yang menarik secara visual, serta teknik pemasaran media sosial dan marketplace harus dibahas dalam pelatihan ini. Pelaku usaha akan lebih siap untuk menangani pemasaran digital dan mengatasi kendala teknis dengan dukungan dan pelatihan yang diberikan. Hasilnya, UMKM dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih percaya diri dan mandiri. Selain memberikan pelatihan, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait harus meningkatkan infrastruktur digital di daerah pedesaan. Hal ini memerlukan peningkatan 10 jaringan internet dan memperluas ketersediaan teknologi. Bisnis akan terdorong untuk lebih sering dan aktif melakukan promosi daring jika memiliki infrastruktur yang memadai. Lebih jauh, bantuan fasilitas ini akan memberi peluang bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bersaing di pasar yang lebih modern dan luas. Sektor swasta, komunitas bisnis, dan pemerintah harus berkolaborasi untuk membangun ekosistem digital yang produktif dan inklusif. Dukungan modal juga perlu diperhatikan. Melalui program pembiayaan khusus dengan suku bunga rendah atau bantuan keuangan untuk pemasaran digital, UMKM dapat memperoleh bantuan dalam menjalankan iklan berbayar dan memperoleh akses ke layanan pemasaran digital yang ahli. Dengan dukungan keuangan yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan visibilitas produk mereka secara drastis tanpa mengeluarkan biaya yang berlebihan. Strategi ini berhasil untuk mengembangkan jaringan pelanggan dan mempercepat pengembangan bisnis. Terakhir, masih banyak pekerjaan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk gula aren yang dipasarkan secara digital. Kepercayaan dan keyakinan pelanggan akan tumbuh dengan terkumpulnya ulasan pelanggan yang memuaskan dan sertifikasi produk resmi yang transparan. Membangun reputasi online yang kuat akan membantu bisnis berkembang dalam jangka panjang. UMKM yang bergerak di bidang gula aren di Desa Halong dapat meningkatkan daya saing mereka di era pasar digital yang berkembang pesat dengan menerapkan saran-saran ini secara berkala.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adolph, R. (2016). biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis.
- Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 3(1), 68–81. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.1.68-81.2022>
- Candraningrat, C., Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan strategi bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan strategi pemasaran bagi UMKM Sari

- Delight Surabaya. TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), 11–22.  
<https://doi.org/10.17509/tmg.v1i1.34295>
- Citriadin, Y. (2020). Teknik analisis data penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif dalam metodologi penelitian pendekatan multidisipliner (pp. 201–218).
- Harahap, H. S., Dewi, N. K., & Ningrum, E. P. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Jurnal Loyalitas Sosial: Journal of Community Service in Humanities and Social Sciences, 3(2), 77. <https://doi.org/10.32493/jls.v3i2.p77-85>
- Maimunah, M., Setiawati, B., & Subadi, W. (2020). Implementasi Peraturan Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2015 Tentang Tarif Biaya Nikah (Studi Kasus Kantor KUA Kecamatan Murung Pudak Kabupaten Tabalong). Japb, 3(1), 242–258. <http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/251>
- Muttaqiin, N., Rasyid, R. A., & Candraningrat, C. (2021). Pengaruh Citra (Images), Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction), Kepercayaan Konsumen (Customer Trust) Dan Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) Pada Perusahaan Agen Asuransi Di Surabaya. Media Mahardhika, 20(1), 173–181. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v20i1.332>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia, November, 2–3.
- Rosmiati, M., Paudin, M., Suyatna, R. G., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Primagraha, U. (2025). Analisis Fungsi Manajemen Operasional pada UMKM Es Teh Indonesia Cabang Serang. 3.
- Setiyono, A., Kamila, U. M., Multazamiya, N. S., Wahidiyatul, A., Hafizh, A., & Rahmah, F. N. (2024). ETAM: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Pengembangan Usaha Gula Aren Melalui Digitalisasi Marketing Di Desa Jaten Ponorogo Kabupaten Ngawi Development Of Palm Sugar Business Through Marketing Digitalization In Jaten Village Jogorowo Ngawi Etam: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat. 4(2), 170–180.
- Susanto, S.E., M. . (2023). Pemasaran Digital UMKM Makanan Ringan (CV Saba Ja).



- Syarif, A. H., Hudallah, S., Azriansyah, Q., Putri, I. L., & Nopriyanti, N. (2023). Pemberdayaan UMKM Gula Aren Berbasis Kearifan Lokal di Desa Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(4), 311–320. <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i4.158>
- Ummah, M. S. (2019). Produk dan layanan yang luar biasa karena memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang konsumen. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Zia, H. (2020). Pengaturan Pengembangan Umkm Di Indonesia. *Rio Law Jurnal*, 1(1). <https://doi.org/10.36355/rlj.v1i1.328>