

Ugrading Digital Marketing UMKM Produsen Gula Juruh di Desa Terusan Kempas Gaung

Kamaruzzaman¹, Nia Ramadani², Risma Apriani³, Ratna Sari⁴, Hera Ravida MJ⁵, Ahmad Husaini⁶, Khairul Azizi⁷, Nove Geri⁸, Bambang Sasmita Adi Putra⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Islam Indragiri, Indonesia

vivokamar738@gmail.com¹, ramadaninia206@gmail.com², rismaapriani164@gmail.com³,
ratnasariy2001@gmail.com⁴, hera.ravida.yora@gmail.com⁵, jrhusen40@gmail.com⁶,
zizikhairull@gmail.com⁷, gery201991@gmail.com⁸, bambangsasmitaadiputra@gmail.com⁸

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the main pillars of the economy, contributing significantly to community welfare, including coconut-based palm sugar producers. However, they often face problems such as simple packaging, the absence of a brand identity, lack of business legality, and reliance on traditional marketing strategies, which limit product competitiveness. This community service program aimed to strengthen the capacity of palm sugar producers by providing training and mentoring in four key areas: hygienic and attractive product packaging, the creation of a local brand with consumer appeal, assistance in obtaining business legality through the issuance of a Business Identification Number (NIB), and the use of digital marketing strategies through social media and marketplaces. The method applied was Participatory Action Research (PAR), directly involving MSME actors at every stage from problem identification, planning, implementation, to evaluation. The results showed improved technical skills, the establishment of the local brand "Gula Juruh Angah Unggal," the successful issuance of a business license (NIB), and the adoption of digital marketing strategies tested through sales at a local bazaar with positive consumer responses. In conclusion, this program effectively enhanced the competitiveness of palm sugar MSMEs, although sustainability requires further mentoring, halal certification, and stronger marketing networks.

Kata Kunci:

Gula Juruh
Digital Marketing
Legalitas Usaha
Pemberdayaan Masyarakat

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian yang berperan besar dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat, termasuk produsen gula juruh berbahan dasar kelapa. Namun, permasalahan yang dihadapi antara lain pengemasan produk yang masih sederhana, belum adanya identitas merek, keterbatasan legalitas usaha, serta strategi pemasaran yang masih tradisional sehingga daya saing produk rendah. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM gula juruh melalui pelatihan dan pendampingan dalam empat aspek utama, yaitu teknik pengemasan yang higienis dan menarik, penciptaan merek lokal yang memiliki daya tarik konsumen, pendampingan legalitas usaha melalui penerbitan NIB, serta pemanfaatan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) dengan melibatkan langsung pelaku UMKM pada setiap tahapan mulai dari identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan keterampilan teknis, terciptanya merek lokal "Gula Juruh Angah Unggal", terbitnya NIB usaha, serta penerapan strategi pemasaran digital yang berhasil diuji melalui penjualan produk di kegiatan bazar dengan respon positif

masyarakat. Kesimpulannya, kegiatan ini efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM gula juruh, namun keberlanjutan program masih diperlukan melalui pendampingan lanjutan, sertifikasi halal, dan penguatan jejaring pemasaran.

Corresponding Author:

Kamaruzzaman
Universitas Islam Indragiri
vivokamar738@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Industri kecil di pedesaan dikenal sebagai tambahan sumber pendapatan keluarga dan juga sebagai penunjang kegiatan pertanian yang merupakan mata pencaharian pokok masyarakat pedesaan. Salah satu sektor yang diharapkan adalah sektor industri usaha kecil menengah, karena pada sektor ini teknologi yang digunakan adalah teknologi padat karya, sehingga dengan adanya teknologi padat karya diharapkan dapat menyerap banyak tenaga kerja.¹ Industri kecil ini perlu mendapat perhatian yang lebih, karena selain memberikan pendapatan bagi sebagian besar angkatan kerja, namun juga merupakan ujung tombak perekonomian yang dapat berperan dalam upaya pengentasan kemiskinan, pengangguran dan pemerataan pendapatan.²

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. Data kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa kontribusi UMKM terhadap produk Domestik Bruto (PDB) mencapai lebih dari 60% dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional.³ Peran strategis ini membuat penguatan kapasitas UMKM menjadi agenda penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, khususnya di wilayah pedesaan.

Salah satu potensi ekonomi desa yang dapat dikembangkan adalah produksi gula juruh berbahan dasar kelapa. Di Desa terusan Kempas, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, sebagian masyarakat telah memproduksi gula juruh secara tradisional sebagai mata pencaharian tambahan. Gula juruh adalah gula cair hasil pengolahan nira kelapa yang memiliki cita rasa alami dan khas. Produk ini memiliki peluang pasar yang luas karena dapat digunakan sebagai pemanis alami pada minuman maupun bahan tambahan makanan.⁴

Peluang untuk membuat gula juruh sangatlah terbuka karena tingginya permintaan terhadap gula juruh baik yang berasal dari domestik maupun mancanegara. Peluang ekspor gula juruh, terutama dalam bentuk olahan gula semut, masih terbuka lebar dengan pangsa pasar yang luas. Sektor industri ini memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat karena dapat menyerap tenaga kerja yang besar.⁵ Sebagian besar pengrajin gula juruh di Desa Terusan Kempas memiliki usaha sampingan selain profesi utama mereka, dan tidak sedikit yang menjadikan usaha pembuatan gula merah sebagai usaha sampingan saja.

Meskipun memiliki potensi yang besar, pemasaran gula juruh di Desa terusan kempas masih menghadapi berbagai kendala. Produk dijual dengan kemasan sederhana, belum memiliki identitas merek yang kuat, dan strategi pemasaran masih bergantung pada penjualan konvensional di pasar lokal atau melalui tengkulak. Kondisi ini menyebabkan daya saing produk rendah dan jangkauan pasar terbatas.⁶

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui *digital marketing*. Pemasaran digital memungkinkan produk lokal menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relative terjangkau, memanfaatkan platform seperti media sosial, *marketplace*, dan katalog digital. Selain itu, digitalisasi pemasaran dapat memperkuat *brand image* dan mempermudah interaksi dengan konsumen. Digital marketing dilakukan dengan memberikan pelatihan prosedur pemasaran dan manajemen pemasaran melalui aplikasi digital di media sosial. Dengan menggunakan sistem digital marketing gula juruh, nantinya diharapkan mampu dipromosikan dan dipasarkan secara lebih luas keluar daerah. Hal ini juga disampaikan dalam penelitian⁷ berikut: Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya; Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaksi dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen; dan Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.

Program *upgrading digital marketing* yang dilaksanakan melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Terusan Kempas diarahkan untuk meningkatkan keterampilan pelaku UMKM gula juruh dalam memanfaatkan teknologi digital. Tujuan dari pengabdian ini adalah: 1) memberikan keterampilan bagi para pengrajin gula juruh di Desa Terusan Kempas, mengenai pengemasan produk gula juruh, 2) melatih pelaku

UMKM dalam pembuatan brand produk lokal yang memiliki identitas dan daya tarik konsumen 3) pendampingan pembuatan NIB produk via OSS dan sertifikasi halal sebagai langkah legalisasi usaha, 4) memberikan keterampilan strategi pemasaran produk secara digital.

2. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama 40 hari dalam rangka Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Terusan Kempas, terhitung sejak 16 Juli 2025 hingga 25 Agustus 2025. Seluruh rangkaian kegiatan dipusatkan di Balai Desa Terusan Kempas dan di lokasi usaha pengrajin gula juruh. Khalayak sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM produsen gula juruh berbahan dasar kelapa yang berada di Desa Terusan Kempas, baik yang menjalankan usaha secara individu maupun berkelompok.

Metode pelaksanaan pengabdian ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), di mana pelaku UMKM dilibatkan secara aktif mulai dari tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi:

2.1 Observasi dan Identifikasi Masalah

Melakukan survey lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM untuk mengetahui kondisi produksi dan pemasaran gula juruh saat ini. Mengidentifikasi permasalahan terkait kemasan, branding, legalitas usaha, dan pemasaran digital.

2.2 Perencanaan Program

Menyusun rencana pelatihan dan pendampingan berdasarkan hasil identifikasi masalah. Menentukan materi pelatihan meliputi: teknik pengemasan, pembuatan brand lokal, pengurusan NIB melalui OSS, dan strategi pemasaran digital.

2.3 Pelaksanaan Kegiatan

- Pelatihan pengemasan produk: memberikan keterampilan pengemasan modern yang menarik, higienis dan sesuai standar pasar. Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk.⁸ Pada tahapan ini pengrajin gula aren diberikan materi tentang pentingnya kemasan produk dan hubungannya dengan tingkat penjualan. Dalam pemberian materi para pengrajin gula aren diberikan pengetahuan mengenai pentingnya kemasan produk, membuat merk produk, mengisi informasi dalam kemasan produk serta merancang label produk.
- Pelatihan pembuatan brand lokal: merancang nama, logo, dan identitas visual produk.
- Pendampingan pembuatan NIB dan Pengajuan Sertifikasi Halal: membantu registrasi usaha melalui sistem OSS.
- Pelatihan strategi digital marketing: Minimnya pengetahuan dan informasi bagi pengrajin gula aren mengenai
- pemanfaatan media sosial pelatihan diawali dengan pengenalan media sosial dan marketplace yang akan digunakan dalam program pelatihan. Para pengrajin diberi edukasi mengenai cara melakukan pemasaran produk pada media sosial dan marketplace. Memanfaatkan media sosial, marketplace, dan katalog digital untuk mempromosikan produk.

3. PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Terusan Kempas, Kecamatan Gaung, Kabupaten Indragiri Hilir, menghasilkan sejumlah luaran yang dapat diukur baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Luaran tersebut secara umum meliputi peningkatan pengetahuan, keterampilan teknis, serta terbentuknya produk dan sistem pemasaran yang lebih modern bagi pelaku UMKM gula juruh. Sebelum pelaksanaan kegiatan, pengrajin gula juruh di Desa Terusan Kempas masih menggunakan cara tradisional dalam pengemasan, belum memiliki identitas merek (brand), tidak memiliki legalitas usaha, serta memasarkan produk hanya secara lokal dari mulut ke mulut. Hal ini berdampak pada terbatasnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Setelah pelaksanaan program, terjadi sejumlah perubahan signifikan yang dapat dirinci sesuai dengan tujuan pengabdian. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM produsen gula juruh kelapa milik Pak Unggal atau biasa dikenal dengan nama sebutan Angah Unggal, seorang pengrajin yang telah menjalankan usaha selama kurang lebih tiga tahun di Desa Terusan Kempas. Usaha gula juruh yang dijalankan oleh beliau selama ini telah menjadi salah satu sumber penghidupan keluarga dan memberikan kontribusi terhadap perekonomian lokal, namun masih menghadapi sejumlah kendala seperti kemasan produk yang sederhana, belum adanya merek dagang yang kuat, proses perizinan usaha yang belum tuntas, serta pemasarannya masih terbatas pada jaringan lokal.



Gambar 1 Survei Lokasi UMKM



Gambar 2 Proses Pengolahan Gula Juruh

Sebelum pelaksanaan pelatihan keterampilan dalam pengemasan produk gula juruh yang dihasilkan oleh pengrajin biasanya dikemas dalam plastic bening sederhana yang diikat dengan karet tanpa label dan tanpa mempertimbangkan efek higienitas. Kemasan tersebut meskipun praktis, kurang mampu melindungi produk dari kontaminasi debu dan udara, serta tidak memberikan nilai visual yang menarik bagi calon pembeli. Dari hasil survei awal, pengrajin menyatakan belum pernah mendapatkan pelatihan teknik pengemasan sesuai standar keamanan pangan. Hal ini tentu menjadi hambatan ketika produk akan dipasarkan di toko modern atau melalui platform digital yang mensyaratkan tampilan menarik dan informasi lengkap.

Melalui pelatihan tim KKN memperkenalkan teknik pengemasan modern dengan mempertahankan botol plastic berukuran 250 ml sebagai wadah utama, tetapi menambahkan label berwarna yang memuat logo, nama produk, dan nomor hp,. Pelatihan juga mencakup pemilihan botol yang berkualitas dengan penutup anti-bocor, sehingga daya simpan produk lebih lama. Keunggulan kemasan baru ini adalah tampilannya yang lebih profesional, mudah dibawa, dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik untuk konsumen.



Gambar 3 Kemasan Sebelum



Gambar 4 Kemasan Sesudah

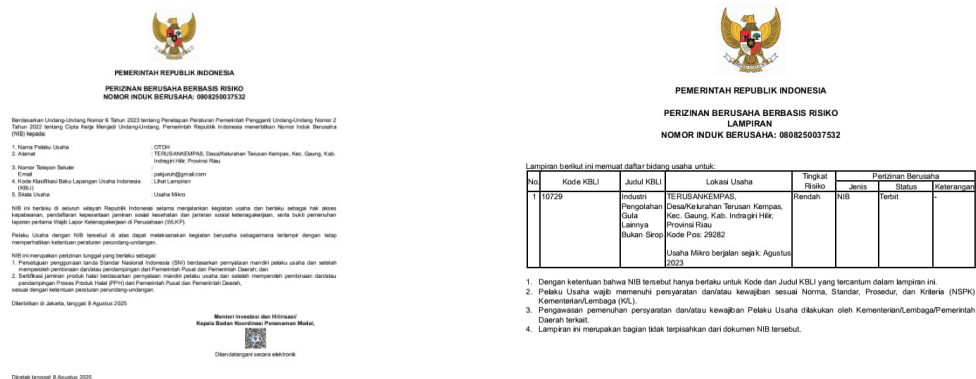
Tahapan berikutnya adalah melatih pembuatan merek atau brand lokal yang khas, yang dapat menjadi identitas dan pembeda di pasar. Sebelum intervensi, gula juruh produk Pak Unggal belum memiliki nama dagang resmi, sehingga sulit membangun citra merek dan loyalitas konsumen. Tim KKN memfasilitasi sesi diskusi kreatif untuk merumuskan nama merek yang mempresentasikan kualitas dan kekhasan produk. Terpilihlah nama merek “Gula Juruh Angah Unggal” dengan tagline “Cita Rasa”.

Selain penentuan nama, dibuat pula desain logo yang menggabungkan elemen kelapa dan botol produk, serta pemilihan warna emas dan coklat yang mempresentasikan kemurnian dan kealamian bahan baku. Logo dan desain dibuat menggunakan bantuan perangkat lunak desain grafis sederhana seperti Canva, sehingga dapat diakses dan diubah sewaktu-waktu oleh pelaku usaha. Merek ini tidak hanya memperkuat citra produk, tetapi juga memudahkan pemasaran melalui media digital. Keunggulan dari hasil ini adalah terciptanya keseragaman identitas visual yang membuat produk lebih profesional dan mudah diingat konsumen.



Aspek legalitas usaha menjadi penting, mengingat status formal sebuah UMKM dapat mempengaruhi akses terhadap pembiayaan, pelatihan, dan peluang kemitraan. Sebelum kegiatan, Pak Unggal belum memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sehingga secara administrasi usaha belum terdaftar resmi di sistem pemerintah. Melalui pendampingan langsung, tim KKN membantu proses pembuatan akun OSS (Online Single Submission), mengunggah dokumen persyaratan seperti KTP dan alamat usaha, serta menyelesaikan pengisian data yang diperlukan hingga terbitnya NIB resmi.

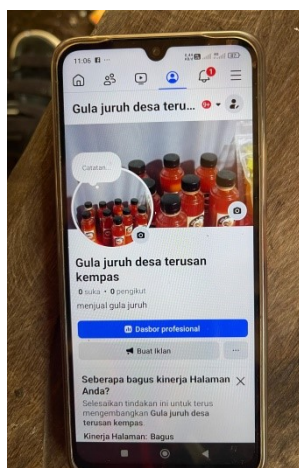
Dengan demikian, NIB, usaha gula juruh ini kini telah memiliki dasar hukum untuk beroperasi, serta membuka peluang untuk memperoleh izin edar PIRT dan Sertifikasi Halal di masa mendatang. Keunggulan dari capaian adalah meningkatnya kepercayaan konsumen dan mitra dagang terhadap produk. Namun demikian, masih diperlukan sosialisasi lebih lanjut mengenai manfaa legalitas usaha, agar pengrajin tetap konsisten memperbarui dokumen dan memanfaatkannya untuk mengembangkan pasar.



Gambar 6 NIB Produk Via OSS

Tahap terakhir sekaligus paling strategis adalah pelatihan pemasaran digital. Sebelumnya, pemasaran gula juruh Pak Unggal terbatas pada pembeli lokal dan jaringan kenalan. Penjualan dilakukan secara langsung tanpa memanfaatkan media sosial atau *marketplace*. Tim KKN memberikan pelatihan penggunaan platform seperti, facebook, instagram, WhatssApp Business, dan Shopee untuk mempromosikan dan menjual produk secara daring.

Pelatihan dimulai dengan pembuatan akun media sosial bisnis, penyusunan konten foto dan video produk, penulisan deskripsi produk yang menarik pelanggan baru. Diajarkan pula teknik *engagement* dengan calon pembeli, seperti membalas pesan secara cepat. Membuat story interaktif, dan memberikan testimoni pelanggan. Keunggulan pemasaran digital ini adalah jangkauan yang lebih luas, biaya promosi yang relatif murah, dan kemampuan membangun hubungan langsung dengan pelanggan. Namun, kelemahannya adalah diperlukan konsistensi dalam membuat konten, serta adaptasi terhadap algoritma media sosial yang berubah-ubah.



Gambar 7 Pembuatan Akun Sosial Media

Salah satu bentuk implementasi pemasaran strategi pemasaran langsung yang dilakukan tim KKN adalah memanfaatkan momentum kegiatan Bazar MTQ Tingkat Kecamatan Gaung sebagai media uji coba pasar (market testing) untuk produk gula juruh Angah Unggal. Bazar ini dipilih karena menjadi salah satu agenda rutin tahunan yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat lokal maupun pendatang dari desa sekitar. Targetnya adalah menguji daya tarik kemasan baru, efektivitas branding, serta mengukur minat beli masyarakat terhadap gula juruh dalam kemasan praktis.

Sebelum kegiatan bazar dimulai, tim KKN dan pengrajin menyiapkan 11 botol gula juruh kemasan plastik ukuran 250 ml dengan harga Rp.15.000 yang telah diberi label merek lokal hasil dari pelatihan branding. Desain label menonjolkan identitas lokal Desa Terusan Kempas, memuat informasi bahan baku 100% kelapa asli tanpa campuran, serta menampilkan kontak media sosial sebagai sarana pemesanan. Pemilihan botol plastik dilakukan karena lebih ringan, aman, dan praktis dibawa, sehingga memudahkan konsumen saat berkunjung ke bazar.

Selama kegiatan bazar yang berlangsung selama 5 hari, produk gula juruh ini diletakkan pada posisi strategis di stand, disertai penjelasan langsung dari anggota tim KKN mengenai manfaat, cara penggunaan, dan cita rasa gula juruh. Strategi komunikasi ini terbukti efektif, karena banyak pengunjung yang awalnya belum mengenal gula juruh menjadi tertarik untuk mencicipi dan membeli. Penjelasan tentang keunggulan produk—seperti rasa manis alami dari kelapa, proses pembuatan tradisional, dan manfaatnya untuk berbagai olahan kuliner—menjadi faktor yang memperkuat minat beli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN/REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan memberikan dampak positif yang nyata bagi pengembangan UMKM gula juruh. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada beberapa aspek utama, yaitu pengemasan, branding, legalitas usaha, dan strategi pemasaran digital. Melalui pendampingan, pengrajin berhasil memiliki identitas merek “Gula Juruh Angah Unggal”, kemasan yang lebih menarik dan higienis, memperoleh NIB sebagai dasar legalitas, serta melalui memasarkan produk secara digital melalui media sosial dan marketplace. Uji coba pemasaran di ajang Bazar MTQ menunjukkan respon positif dengan tingkat penjualan yang signifikan, menandakan daya tarik produk meningkat.

Untuk keberlanjutan program, disarankan agar kegiatan pengabdian berikutnya lebih menekankan pada pendampingan lanjutan dalam manajemen konten digital agar pemasaran lebih konsisten dan efektif; fasilitasi pengurusan sertifikat halal dan PIRT untuk memperluas akses pasar; pengembangan jejaring kemitraan dengan toko modern atau platform e-commerce; serta pelatihan manajemen keuangan sederhana guna memperkuat daya saing UMKM secara berkelanjutan.

REFERENSI

Yentisna, Yofina Mulyati, A. A. (2019). Pelatihan kewirausahaan dan pemasaran usaha kecil menengah pada masyarakat nagari sungai cubadak 1) 1,2,3,. Prosiding PKM- CSR, 2, 1547–1551.

- Sopah, F., Kusumawati, W., & Wahyudi, K. E. (2020). Implementasi Kebijakan Pengentasan Kemiskinan Melalui Pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Syntax Idea*, 2(6), 26–40.
- Kemenkop UKM. (2023). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Mulyani, S. (2019). Pemanfaatan Nira Kelapa Sebagai Bahan Baku Gula Cair Tradisional. *Jurnal Teknologi Pangan*, 10(2), 45–52.
- Supomo. (2007). Meningkatkan Kesejahteraan Pengrajin Gula Kelapa di Wilayah Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 12(2), 149–162.
- Nurhayati, D., & Prasetyo, B. (2021). Strategi Pemasaran UMKM Gula Aren di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 15–22.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). “Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri.” *Generation Journal*, 4(1), 41–47.
- Sagita, L., & Sari, M. W. (2019). Pelatihan Pembuatan Desain dan Label Produk Lurik- Kulit di Panggungharjo Bantul. *Abdimas Dewantara*, 2(2), 115.s