STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA GULA MERAH DI DESA SIALANG PANJANG KECAMATAN TEMBILAHAN HULU

[1]Akmal Ardiwinata, [2]Alfian Hera Aryudha, [3]Isparina, [4]M. Yusuf Rais, [5]Rahwan Syaufi Alkhair, [6]Rizki Dandi, [7]Silvia Wulandari, [8]Yolanda Nepika Putri, [9]M. Juber

[1,2,3,4,5,6,7,8,9] Universitas Islam Indragiri

Email: winataardiakmal@gmail.com, heraalfiano4@gmail.com, isparina14@gmail.com, yaksuf22@gmail.com, rahwan233@gmail.com, rizkidandi2514@gmail.com, vsilviawulandari@gmail.com, yolanda.nepika26@gmail.com, juberbugis@gmail.com

ABSTRAK

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional. Keberadaan UMKM di berbagai daerah memiliki kontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Salah satu bentuk UMKM yang ada di Desa Sialang Panjang adalah gula merah. Dengan sistem produksi yang cukup sederhana, gula merah menjadi salah satu produk dengan permintaan pasar yang stabil. Namun, di era digitalisasi ini beberapa pelaku usaha terutama yang berada di desa memiliki kendala dalam hal memasarkan produk melalui media digital. Selain itu, kurangnya informasi mengenai perkembangan pada produk gula merah membuat usaha pada sektor tersebut belum berkembang. Untuk itu, pada kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik Universitas Islam Indragiri penulis melakukan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Pada Usaha Gula Merah di Desa Sialang Panjang. Penelitian ini bertujuan agar masyarakat terutama pelaku usaha gula merah mendapatkan pendampingan serta sosialisasi mengenai pemasaran digital dan pengembangn produk yang dapat dilakukan. Penelitian ini memiliki pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Desa Sialang Panjang. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Selain itu, penulis juga melakukan pendampingan dan sosialisasi kepada pelaku usaha gula merah sebagai salah satu metode untuk penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha rumahan gula merah di Desa Sialang panjang belum memiliki informasi mengenai pemasaran digital. Alur distribusi produk gula merah selama ini hanya berpusat pada pengepul gula merah. Kemasan produk gula merah pun belum memiliki label yang menjadi identitas produk gula merah khas Desa Sialang Panjang. Pengembangan produk tidak pernah dilakukan, selama ini pelaku usaha gula merah hanya berfokus pada produksi gula merah. Padahal pengembangan produk gula merah sangat berpotensi. Oleh karena itu, penulis membantu memberikan pendampingan dan sosialisasi sebagai bentuk pemberian informasi kepada pelaku usaha gula merah mengenai pemasaran digital dan pengembangan produk. Hal itu dilakukan dengan cara membantu memberikan konsep dan bentuk fisik dari kemasan produk gula merah dan melakukan pengembangan produk gula merah menjadi dua produk baru yaitu gula merah bubuk dan gula merah cair. Dengan dilakukannya pemasaran digital dan pengembangan produk diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi usaha rumahan gula merah di Desa Sialang Panjang.

Kata kunci: Pengembangan Produk, Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Gula Merah

ABSTRACT

The micro, Small, and Medium Enterprises (UMKM) sector plays a role in driving regional economic growth. The presence of UMKM in various regions contributes to the stability and economic growth in the region. One form of UMKM in Sialang Panjang Village is brown sugar. With a fairly simple production system, brown sugar is a product with stable market demand. However, in this digital era, some business actors, especially in those villages face obstacles in marketing their products through digital media. In addition, the lack of information regarding developments in brown sugar products has prevented businesses in this sector from developing. Therefore, during

the Thematic Community Service Program (KKN) at Indragiri Islamic University, the author conducted research on Digital Marketing Startegies and Product Development in Brown Sugar Businesses at Sialang Panjang Village. This research aims to provide the community especially brown sugar entrepreneurs with assistance and outreach regarding digital marketing and product development that can be carried out. This research uses a qualitative approach with a case study method in Sialang Panjang Village. Data were collected through interviews, observation, and documentation. In addition, the author also provide assistance and outreach to brown sugar entrepreneurs as one of the methods for this research. The result of this study indicate thah home industry brown sugar in Sialang Panjang Village lack information regarding digital marketing. The distribution of brown sugar products has so far been centered solely on brown sugar collectors. Brown sugar product packaging also lacks a label that identifies the typical brown sugar product from Sialang Panjang Village. Product development has never been carried out, so far brown sugar businesses have only focused on brown sugar production. However, brown sugar product development has great potential. Therefore, the author assisted by providing mentoring and outreach as a form of providing information to brown sugar businesses regarding digital marketing and product development. This was done by helping provide the concept and physical form of brown sugar product packaging and developing brown sugar products into two new products, powdered brown sugar and syrup brown sugar. With the implementation of digital marketing and product development, it is hoped that will have a positive impact on home industry broown sugar in Sialang Panjang Village.

Keywords: Digital Marketing, Product Development, Product Innovation, Brown Sugar

1 PENDAHULUAN

Era digitalisasi saat ini, produk-produk tidak hanya bersaing dengan model pemasaran konvensional dengan mengandalkan penjualan produk secara langsung. Namun para pengusaha skala mikro dihadapkan dengan model pemasaran yang menggunakan media elektronik atau media digital yang berpotensi lebih luas menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi dan relevan. Model pemasaran tersebut lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital. Pemasaran digital bertujuan agar dapat menarik pelanggan tanpa harus terjadi pertemuan langsung antara pedagang dan pembeli, namun memanfaatkan media elektronik untuk mencakup segala kegiatan perjual-belian.

Pemasaran tradisional sudah tidak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besar telah beralih ke teknologi komunikasi terkini (Yasha, 2018). Bentuk pemasaran digital tersebut memanfaatkan pengetahuan masyarakat terhadap teknologi dan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar menjadi lebih luas. Salah satu indikator yang dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah dengan meningkatnya omzet penjualan yang salah satu caranya adalah dengan memaksimalkan strategi pemasaran digital (Hapsoro BB, 2019).

Melihat kondisi pelanggan pada saat ini memiliki minat terhadap suatu produk yang lebih bervariatif, menyebabkan pelaku usaha harus dapat kreatif dan lebih kritis terhadap keinginan pasar. Selain pemasaran produk, pengembangan produk juga harus menjadi fokus para pelaku usaha di era saat ini. Meningkatnya kreatifitas pelaku usaha lainnya, tentunya berdampak terhadap pelaku usaha terutama yang dapat memproduksi bahan baku utama dalam suatu usaha lainnya. Maka, pengembanganan produk yang kreatif dan inovatif akan dapat memuaskan keinginan pelanggan dan dengan model pemasaran yang tepat, maka hal ini akan berdampak positif bagi pelaku usaha mikro. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Kotler (Keller, 2015) yang menjelaskan bahwa pengembangan dari produk orisinil menjadi peningkatan produk, modifikasi produk, dan merk produk melalui usaha pengembangan perusahaan dapat menghasilkan suatu produk yang menguasai pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain itu, masalah yang selalu di hadapi oleh pelaku usaha UMKM adalah strategi pemasaran yang tidak menarik dan kurang optimal. Terutama pada kemasan produk yang dinilai monoton

membuat UMKM tidak dapat bersaing dengan perusahaan besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat dan dominan (Paramita & Surur, 2022). Untuk itu, salah satu hal yang patut dikembangkan dari suatu produk adalah kemasan produk.

Skala sektor perekonomian pada suatu desa sering kali bergantung pada sektor-sektor tradisional yang telah dilakukan secara turun temurun dan berkelanjutan dan dilestarikan sebagai mata pencaharian suatu desa. Desa Sialang Panjang merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Tembilahan Hulu, Kabupaten Indragiri Hilir yang memiliki banyak potensi dalam hal perekonomian. Salah satu yang paling terkenal dari desa ini adalah sebagai salah satu produsen beras terbaik dengan kualitas tinggi. Namun, tidak hanya itu, potensi dari desa ini juga terletak pada produksi gula merah.

Gula merah merupakan salah satu produk yang sangat stabil dalam hal permintaan pasar. Keunggulan pada gula merah selain dari proses produksinya yang relatif sederhana adalah gula merah menjadi salah satu bahan campuran dan bahan baku makanan dan produk lainnya. Dengan potensi yang lebih besar, pengembangan usaha gula merah harusnya dapat meningkatkan perekonomian masyarakat terutama di Desa Sialang Panjang.

Adapun ada beberapa kendala yang membuat potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan. Beberapa faktornya adalah kurangnya informasi mengenai inovasi produk, kemasan produk yang kurang memadai, persaingan antara pembuat gula merah lokal dan kurangnya strategi yang memadai dalam pemasaran produk. Untuk mengatasi permasalahan tersebut sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital dan pengembangan produk gula merah dapat menjadi salah satu solusi agar produk gula merah di Desa Sialang Panjang dapat dimafaatkan potensinya dengan baik.

Pengembangan produk gula merah yang tidak hanya berfokus pada pembuatan gula merah namun dapat diolah kembali menjadi beberapa produk lainnya seperti gula merah bubuk dan gula merah cair atau sirup gula merah. Pengembangan produk tersebut dapat menjadi langkah startegis bagi para pelaku usaha gula merah di Desa Sialang Panjang untuk menciptakan daya saing dalam pasar luas. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan di bidang pemasaran dan pengembangan produk.

2 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Desa Sialang Panjang Kecamatan Tembilahan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir. Data ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan salah satu produsen gula merah. Observasi lapangan dilakukan untuk mengamati proses produksi dan data tambahan diperoleh melalui dokumentasi.

Berdasarkan permasalahan pada usaha gula merah di Desa Sialang Panjang Kecamatan Tembilahan Hulu, maka ditawarkan beberapa solusi yaitu sosialisasi mengenai strategi pemasaran digital dan pengembangan produk gula merah serta pendampingan dalam menyusun strategi pemasaran digital dan pengembangan produk gula merah.

Sosialisasi kepada salah satu produsen gula merah di Desa Sialang Panjang mengenai inovasi pengembangan produk gula merah sebagai acuan. Kemudian dilanjutkan dengan pendampingan dalam menyusun strategi pemasaran digital pada produk gula merah di Desa Sialang Panjang.

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kunjungan pada usaha mikro *home industry* gula merah di Desa Sialang Panjang, serta hasil dari wawancara dan sosialisai yang dilakukan maka berikut ini adalah hasil dan pembahasan:

Strategi Pemasaran Digital Produk Gula Merah

Melalui wawancara dengan salah satu pemilik *home industry* gula merah di Sialang Panjang, dapat diketahui bahwa sistem pemasaran produk hanya berpusat pada pengepul gula merah yang ada di Desa Sialang Panjang. Hal ini dapat penulis simpulkan bahwasanya pemilik usaha memiliki

keterbatasan akses pemasaran produk sehingga produk hanya dpat dipasarkan melalui pengepul. Untuk itu, pada kesempatan pengabdian masyarakat ini, penulis memberikan pemahaman mengenai strategi pemasaran.

Gambar 1 Pendampingan dan Sosialisasi Kepada Rumah Usaha Gula Merah Bapak Arsad

Pada kegiatan usaha mikro, model pemasaran produk sangat menentukan keuntungan yang didapatkan. Untuk itu, penulis melakukan kegiatan sosialisasi mengenai pemberian pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Pada jurnal ini, penulis mengadopsi beberapa teori mengenai strategi pemasaran digital. Dalam jurnalnya (Keller, 2015) kegiatan pemasaran terdiri dari empat pokok utama yaitu produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Produk (*Product*), Kotler (Keller, 2015) mengatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, digunakan dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan hanya gula merah. Berkembangnya produk-produk olahan dari gula merah dapat membuat para pengusaha mikro gula merah mengembangkan produknya tidak hanya gula merah tapi bisa diolah menjadi beberapa produk seperti gula merah dalam bentuk bubuk dan sirup.

Harga (*Price*), berdasarkan hasil dari wawancara, diketehui bahwasanya harga jual dari *home industry* gula merah kepada pengepul yaitu Rp. 17.000,- perkilogram. Sedangkan berdasarkan hasil observasi penulis dilapangan, harga jual gula merah dipasaran tembus hingga harga Rp. 25.000,- perkilogram. Jika produk berhasil dikembangkan menjadi beberapa produk olahan gula merah lainnya, maka keuntungan yang akan diperoleh oleh pengusaha mikro gula merah akan bertambah. Mengingat banyaknya permintaan pasar dengan produk gula merah bubuk dan sirup gula merah untuk kebutuhan olahan-olahan kue kering dan aneka minuman manis yang sedang banyak peminatnya.

Saluran Distribusi (*Place*), pada dasarnya alur distribusi dari produksi gula merah hanya berputar pada rumah produksi gula merah kemudian di distribusikan kepada pengepul gula merah yang selanjutnya di distribusikan oleh pengepul kepasaran. Kendala lokasi yang cukup jauh ke dalam desa dan jalan yang kurang memadai membuat para rumah produksi memutuskan untuk mendistribusikan langsung ke para pengepul.

Promosi (*Promotion*), sebagai salah satu bentuk agar produk yang diproduksi dapat dikenal luas oleh konsumen. Menurut Nulufi dan Murwatiningsih (F & Wahyono, 2020) menyatakan bahwa pandanga positif pembeli terhadap suatu produk atau merek dapat menumbuhkan minat beli. Promosi menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu produk terjual. Promosi produk dengan baik dapat memberikan pandangan yang positif bagi suatu produk. Dalam hal ini, sebelumnya rumah produksi gula merah belum pernah melakukan promosi. Untuk itu, penulis melakukan promosi melalui media sosial terhadap produk gula merah dari Desa Sialang Panjang. Promosi ini dilakukan dengan harapan agar masyarakat lebih mengenal salah satu produk dari Desa Sialang Panjang yaitu gula merah. Berdasarkan rasa dan bentuk dari gula merah pada umumnya, gula merah Desa Sialang panjang memiliki ciri khas warna yang lebih terang dan rasa manis alami dan memiliki harum khas dari nira. Selain melakukan promosi di media sosial, penulis juga memperkenalkan produk gula merah kepada masyarakat sekitar yang sekiranya masih terjangkau seperti dimulai dari keluarga, tetangga dan teman.

Pengembangan Produk Gula Merah

Potensi yang dimiliki oleh para pengusaha mikro di Desa Sialang Panjang sangat besar. Selain produk beras yang sudah beredar luas dan terkenal mengenai kualitasnya, ada produk gula merah yang juga bisa berpotensi sama besarnya dengan produk lainnya. Menurut Abdullah dan Tantri (Saribu, 2020) pengembangan produk mencakup pada segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan menyesuaikan produk dengan perkembangan zaman. Kemudian Ulrich dan Eppinger (Irvan, 2020) mengatakan bahwa pengembangan produk harus melalui enam tahap termasuk perencanaan, perancangan tingkatan sistem, pengembangan konsep, perancangan rinci, pengujian dan perbaikan serta peluncuran produk. Berdasarkan hal tersebut, pengembangan produk gula merah perlu dilakukan. Pengembangan ini tidak hanya mengembangkan olahan gula merah namun, juga mencakup melakukan inovasi terhadap kemasan gula merah.

Inovasi tidak hanya dilakukan pada kemasan saja, namun penulis juga melakukan inovasi terhadap legalitas dari produk usaha gula merah Bapak Arsad di Sialang Panjang. Legalitas usaha ini berupa Nomor Izin Berusaha (NIB) yang belum dimiliki oleh rumah usaha gula merah Bapak Arsad. Hal ini diketahui dalam sesi observasi dan wawancara, untuk itu pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB) juga menjadi salah satu fokus dari penelitian ini. Nomor Induk Berusaha (NIB) adalah sebuah identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh pemerintah melalui suatu lembaga yaitu lembaga *Online Single Submission* (OSS) yang terdiri dari tigabelas digit angka acak yang dilengkapi dengan pengamanan dan tanda tangan elektronik (Kurniawati, Rohman, & Aini, 2023). Legalitas usaha menjadi unsur penting sebagai petunjuk jati diri bahwa suatu badan usaha tersebut adalah legal dan sah secara hukum hingga dapat diakui oleh masyarakat (Kusmanto & Warjio, 2019).

Salah satu hal yang menjadi daya tarik sendiri dalam persaingan pasar adalah kemasan. Semakin menarik suatu produk dikemas, maka akan menjadi nilai jual tersendiri. Bhakti (Mukhtar & Nurif,M, 2023) menyatakan bahwa kemasan menjadi cerminan dari suatu merek dimata konsumen, dimana konsumen lebih sering mengidentifikasi produk melalui kemasannya. Dalam hal pengembangan produk ini, penulis melakukan pendampingan kepada salah satu rumah produksi gula merah. Pengembangan produk ini memiliki dua fokus utama yaitu, inovasi pengemasan produk dan mengembangkan produk menjadi produk baru.

Inovasi Pengemasan Produk, dalam pemasaran produk kemasan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan karena kemasan salah satu faktor yang menjadi penarik perhatian konsumen. Menurut Supriyadi (Supriyadi, 2019) ada tiga fungsi utama dari kemasan yaitu melindungi dan mengawetkan produk, identitas produk, serta meningkatkan efisiensi proses distribusi. Kemasan yang baik seharusnya dapat melindungi dan mengawetkan produk. Selain itu, kemasan juga dapat menjadi indentitas dan ciri khas suatu produk, sehingga ketika ada produk lain yang sama, konsumen dapat dengan cepat membedakan produk yang kita produksi. Kemasan produk gula merah ini sebelumnya hanya berupa plastik polos tanpa ada identitas produk. Untuk itu, salah satu hal yang kami lakukan adalah melakukan pendampingan mengenai inovasi kemasan produk.

Gambar 2 Inovasi Pelabelan pada Kemasan Produk dan Inovasi Bentuk Kemasan Produk

Hal yang paling identik dengan kemasan adalah pelabelan. Pelabelan dapat berisi informasi singkat mengenai nama produk, merek, tanggal kadaluwarsa, tempat produksi dan informasi lainnya yang diperlukan (Rizka & Yunningsih, 2023). Dengan adanya inovasi kemasan produk dan

sekligus pelabelan kemasan pada gula merah ini, diharapkan masyarakat luas lebih mengenal produk asli dari Desa Sialang Panjang. Selain melakukan inovasi kemasan produk, penulis juga melakukan pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB).

Gambar 3 Penyerahan NIB Kepada Rumah Usaha Gula Merah An. Bapak Arsad

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2008250001089

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : ARSAD
2. Alamat : JL. MATAHARI PARIT NO. 05, Desa/Kelurahan Sialang Panjang, Kec. Tembilahan Hulu, Kab. Indragiri Hilir, Provinsi Riau
3. Nomor Telepon Seluler : +6282279493481
Email :
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) : Lihat Lampiran
5. Skala Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepabeanan, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Lapor Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana tertampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB ini merupakan pernyataan tunggal yang berlaku sebagai sertifikasi jaminan produk halal berdasarkan pernyataan mandiri pelaku usaha dan setelah memperoleh pembinaan dan/atau pendampingan Proses Produk Halal (PPH) dari Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 20 Agustus 2025

Menteri Investasi dan Hilirisasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 20 Agustus 2025

1. Dokumen ini diterbitkan sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, tersimpan dalam sistem OSS, yang menjadi tanggung jawab Pelaku Usaha
2. Dalam hal terjadi ketidaksesuaian di dokumen ini akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya
3. Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE BSSN.
4. Data lengkap Perizinan Berusaha dapat diperoleh melalui sistem OSS menggunakan hak akses.

Balai Sertifikasi Elektronik

Gambar 4 Nomor Induk Berusaha (NIB) Usaha Gula Merah Bapak Arsad di Sialang Panjang

Pendaftaran Nomor Izin Berusaha (NIB) dilakukan agar produk gula merah di Desa Sialang Panjang memiliki identitas tunggal dan mempermudah akses bagi pemilik usaha untuk mengakses berbagai layanan seperti akses permodalan, legalitas usaha, akses program pemerintah dan memperluas jaringan usaha mereka. Kepemilikan Nomor Induk Berusaha (NIB) dapat memberikan status resmi dan leglitas bagi usaha untuk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hapsari & Widodo, 2024). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk dimulai dari legalitas dari usaha tersebut. Untuk itu, keberadaan Nomor Izin Berusaha (NIB) diharapkan dapat menambah sisi positif dari produk gula merah di Sialang Panjang terutama pada produk usaha rumahan gula merah Bapak Arsad.

Pengembangan Produk, merupakan salah satu komponen yang penting untuk mempromosikan suatu produk. Kotler dan Amstrong (P & G, 2022) menjelaskan bahwa pengembangan produk melibatkan perubahan dari konsep menjadi bentuk fisik. Proses ini tidak hanya berkaitan dengan konsep saja tapi perubahan yang langsung terlihat. Selain dari kemasan, salah satu pengembangan produk yang dilakukan adalah mengembangkan produk yang awalnya hanya memproduksi gula merah tapi juga dikembangkan menjadi dua produk lainnya yaitu gula merah dalam bentuk bubuk dan dalam bentuk cair atau sirup gula merah. Dalam hal ini, penulis memberikan pendampingan dan pemahaman kepada pelaku usaha gula merah di Desa Sialang Panjang mengenai tujuan dari pengembangan produk. Buchari Alma (Aditama, 2020) menjelaskan bahwa tujuan dari pengembangan produk meliputi memenuhi keinginan konsumen, meningkatkan penjualan, mengalahkan persaingan, meningkatkan keuntungan dan menghindari kebosanan konsumen. Beberapa aspek tersebutlah menjadi salah satu latarbelakang penulis melakukan pendampingan mengenai konsep dari pengembangan produk ini.

Gambar 5 Produk Gula Merah Bubuk dan Gula Merah Cair

Melihat maraknya *coffe shop* dan inovasi-inovasi mengenai produk minuman manis dan kue kering yang mayoritas berbahan campuran sirup gula merah dan gula merah bubuk menjadi salah satu alasan mengapa pengembangan produk ini diarahkan menjadi dua produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan aspek memenuhi keinginan konsumen, meningkatkan keuntungan dan menghindari kebosanan konsumen atas produk. Pengembangan produk ini tidak memerlukan modal tambahan karena pada dasarnya dua produk tersebut bisa diproduksi sejalan dengan produksi gula merah. Hal ini bisa menjadikan keuntungan tersendiri bagi pelaku usaha. Berikut dokumentasi mengenai pengembangan produk.

4 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Pada Usaha Gula Merah di Sialang Panjang, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pelaksanaan kegiatan ini yaitu pendampingan tentang pemasaran produk dan pengembangan produk gula merah dilakukan dengan cara mensosialisasikan kepada pelaku usaha mikro gula merah di Sialang Panjang. Pemasaran produk dilakukan dengan cara memasarkan melalui media sosial dan keluarga serta kerabat terdekat. Pengembangan produk dilakukan meliputi dua hal yaitu inovasi pengemasan produk dan pengembangan produk. Inovasi pengemasan produk meliputi perencanaan konsep kemasan gula merah yang sebelumnya tidak memiliki kemasan sebagai alat pengenal produk menjadi memiliki kemasan sebagai alat pengenal produk. Selain inovasi kemasan, penulis juga membantu mengurus pendaftaran dan penerbitan Nomor Izin Berusaha (NIB) agar produk memiliki legalitas usaha dan mempermudah pelaku usaha dalam pengembangan usaha kedepannya. Pendampingan pengembangan produk juga dilakukan, dari yang sebelumnya hanya berfokus pada produksi gula merah kini, mengembangkan produk gula merah menjadi gula merah bubuk dan sirup gula merah. Hal tersebut sebgai upaya untuk meningkatkan daya saing dan menyesuaikan permintaan pasar sesuai dengan perkembangan zaman.

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi Pemasaran Digital dan Pengembangan Produk Pada Usaha Gula Merah Di Desa Sialang Panjang, ada beberapa hal yang dapat menjadi perhatian pemerintah desa tentang pemberdayaan usaha ini. Untuk dapat memastikan keberhasilan dari pengembangan produk ini, maka diperlukan pelatihan dan pendampingan berkelanjutan terutama untuk sumber daya manusia (SDM) yang berkecimpung di dala usaha rumahan gula merah yang ada di Desa Sialang Panjang.

Memperluas akses pasar juga menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang harus dikembangkan. Di era yang serba digital ini, masyarakat luas dapat mengakses informasi hanya didalam genggaman, untuk itu pihak-pihak yang terkait dapat membantu memberikan akses kepada masyarakat luas untuk mengetahui produk-produk unggulan dari Desa Sialang Panjang terutama produk gula merah.

REFERENSI

Aditama. (2020). Rancangan Desain Kemasan Dan Pembuatan Alat Pengemas Produk BAlung Kethek Untuk Meningkatkan Produksi Dengan Metode QFD. *Jurnal Teknik Industri*.

F, S. N., & Wahyono. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Manjemen Analysis Journal*.

Hapsari, A. H., & Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti. *Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat Vol 2* , 17-27.

Hapsoro BB, P. S. (2019). Peran Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Sosial & Abdimas*.

Irvan. (2020). Fase Pengembangan Konsep Produk Dalam Kegiatan Perancangan dan Pengembangan Produk. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*.

Keller, K. P. (2015). *Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall Published.

Kurniawati, P., Rohman, N. A., & Aini, A. N. (2023). Pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Dasar Legalitas Usaha Pada UMKM di Kelurahan Sentul. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara Vol 5*, 27-35.

Kusmanto, & Warjio. (2019). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Vol 11*.

Mukhtar, S., & Nurif,M. (2023). Peranan Kemasan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Industri Makanan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

P, K., & G, A. (2022). Consumer Behavior in Contemporary Markets: A Comprative Analysis. *Journal Of Marketing Dynamics*.

Paramita, & Surur. (2022). Meningkatkan Kualitas Pemasaran UMKM Melalui Inovasi Sosial Media Marketing pada Pelaku Usaha Keripik di Desa Domas. *E-Journal Al Dzahab*.

Rizka, A., & Yunningsih. (2023). Inovasi Kemasan Produk dan Pelabelan Untuk Menciptakan Nilai Tambah Pada Produk UMKM Dapur Keysha di Desa Mranggonlawang. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia Vol 2*, 51-57.

Saribu, H. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Administrasi Terapan*.

Supriyadi. (2019). Tiga Fungsi Utama Kemasan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.

Yasha. (2018, Februari). *Digital Marketing: Panduan Lengkap Bagi Pemula*. Dipetik Agustus 09, 2025, dari Digital Marketing: www.dewaweb.com