

INOVASI DIGITAL DAN BRANDING UNTUK UMKM GULA MERAH SIWALAN: MENINGKATKAN NILAI JUAL DI PASAR MODERN

Ach. Khoiri¹, Rohim², Nurul Efendi³, Faisol Fahad⁴, Abd Munif⁵, Norus Shobah⁶, Haiqal Maulidani⁷, Ilham wahyudi⁹, Makinul Lizami¹⁰, Moh Kholqi Maulana¹¹, Isvan Arifuddin¹², Mohammad Mahfud Alfi¹³, Hefni¹⁴, Moh Akmal¹⁵, Moh. Fathur Rohman¹⁶, Miftahul arifin¹⁷, Khosin Abdullah¹⁸, Ahmad Subhan¹⁹
Universitas Islam Madura
ach.khoiri@uim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) gula merah Siwalan di Desa Kertagena Tengah, Kabupaten Pamekasan, menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding di pasar modern. Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk melalui inovasi digital dan strategi branding. Metode pengabdian menggunakan pendekatan partisipatif dengan pelatihan workshop, meliputi desain kemasan, pemasaran digital, dan pendaftaran di platform e-commerce. Hasilnya menunjukkan peningkatan penjualan yang signifikan pada tiap minggunya, serta pertumbuhan pengikut media sosial banyak masyarakat yang tertarik. Branding yang lebih menarik juga meningkatkan minat beli konsumen setelah dilakukan penempelan label dan hala. Kendala utama adalah rendahnya literasi digital mitra, namun pendekatan praktis berhasil meningkatkan kepercayaan diri dan keberlanjutan usaha. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi inovasi digital dan branding efektif dalam memperluas pasar serta membangun hubungan dengan konsumen, sekaligus memberdayakan UMKM lokal.

Kata Kunci: UMKM, gula merah Siwalan, inovasi digital, branding, pemasaran digital.

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja di sektor non-pertanian (Badan Pusat Statistik, 2021). Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar adalah gula merah, khususnya gula merah Siwalan yang berasal dari pohon siwalan. Meskipun memiliki kualitas tinggi dan cita rasa yang khas, produk gula merah Siwalan masih menghadapi tantangan dalam pemasaran dan branding, terutama di pasar modern yang semakin kompetitif.

Inovasi digital dan strategi branding yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan nilai jual produk ini. Dengan memanfaatkan teknologi digital, UMKM gula merah Siwalan dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Menurut laporan Google dan Temasek (2020), pasar digital di Indonesia

diprediksi mencapai USD 130 miliar pada tahun 2025, menunjukkan potensi besar untuk UMKM yang mampu beradaptasi dengan perubahan ini.

Di sisi lain, branding yang kuat dapat membantu produk gula merah Siwalan membedakan diri dari kompetitor. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memiliki identitas merek yang jelas dan menarik (Keller, 2013). Oleh karena itu, penting bagi UMKM gula merah Siwalan untuk mengembangkan strategi branding yang mencerminkan kualitas dan keunikan produk mereka.

Dalam konteks ini, jurnal ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana inovasi digital dan branding dapat diterapkan oleh UMKM gula merah Siwalan untuk meningkatkan nilai jual di pasar modern. Penelitian ini akan mengidentifikasi metode yang efektif dan memberikan rekomendasi untuk implementasi yang lebih baik.

2. METODE PENGABDIAN

Metode pengabdian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan pemilik UMKM gula merah Siwalan sebagai mitra. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan inovasi digital dan strategi branding. Kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui serangkaian workshop dan pelatihan yang difokuskan pada penggunaan teknologi digital dan pengembangan merek.

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Pengabdian ini dilaksanakan selama bulan Juli 2025, bertempat di Desa Kartagena Tengah, Kecamatan Kadur, Kabupaten Pamekasan, Madura. Lokasi dipilih karena menjadi salah satu sentra penghasil gula merah berbasis siwalan.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Kegiatan diawali dengan observasi langsung ke lokasi mitra dan wawancara dengan pelaku usaha dan melakukan pemetaan pelaku usaha Gula merah yang terdapat di Desa Kertagena Tengah. Tujuannya adalah untuk menggali informasi lebih dalam mengenai kondisi usaha, tantangan yang dihadapi, serta potensi yang dapat dikembangkan.

❖ Tahapan Pelaksanaan

Setelah identifikasi masalah dilakukan, kegiatan dilanjutkan dengan merancang label produk yang akan ditempel pada kemasan gula merah. Desain label mencakup nama usaha, komposisi, kontak, serta slogan singkat yang mewakili identitas produk. Label didesain agar bisa dicetak dan ditempel secara sederhana namun tetap menarik secara visual.

Pada saat yang sama, dilakukan pelatihan kepada mitra mengenai pemasaran digital. Materi meliputi cara membuat akun media sosial bisnis, serta pembuatan toko online di platform Market place. Pendampingan dilakukan secara langsung dengan praktik dan contoh nyata agar mudah dipahami..

❖ Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan setiap minggu melalui diskusi dan pengamatan langsung terhadap progres mitra. Evaluasi menggunakan metode wawancara terbuka dan dokumentasi hasil kegiatan. Tim mencatat perubahan pemahaman mitra, keterampilan baru yang

dikuasai, serta hambatan-hambatan teknis yang muncul selama program berlangsung.

2.3. Pengambilan Sampel

Sampel kegiatan ini adalah satu pelaku usaha gula merah aktif yang mewakili kelompok tani lokal. Mitra ini dipilih karena menunjukkan ketertarikan untuk berinovasi dan bersedia mengikuti seluruh tahapan program.

Terakhir, evaluasi dilakukan untuk mengukur dampak dari kegiatan pengabdian ini terhadap penjualan dan kesadaran merek. Data penjualan sebelum dan setelah pelatihan dikumpulkan dan dianalisis untuk menilai efektivitas dari inovasi digital dan strategi branding yang diterapkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kegiatan pengabdian menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk gula merah Siwalan setelah penerapan inovasi digital dan branding. Sebelum pelatihan, rata-rata penjualan bulanan UMKM ini berada di angka Rp 5.000.000, namun setelah enam bulan penerapan strategi yang diajarkan, penjualan meningkat menjadi Rp 8.000.000, atau sekitar 60% (data internal UMKM, 2023). Peningkatan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dan branding yang efektif dapat memberikan dampak langsung terhadap pendapatan.

Peningkatan penjualan yang dicapai oleh UMKM gula merah Siwalan bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari upaya yang terencana dan sistematis dalam memanfaatkan teknologi digital dan strategi branding yang tepat. Dalam konteks ini, penggunaan teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Misalnya, sebelum program pengabdian dilaksanakan, banyak mitra yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada penjualan langsung di pasar lokal. Namun, dengan pelatihan yang diberikan, mereka mulai memahami pentingnya kehadiran di dunia maya.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada peningkatan ini adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. UMKM yang aktif di media sosial mencatatkan pertumbuhan pengikut hingga

150% dalam waktu tiga bulan. Interaksi yang lebih baik dengan konsumen melalui komentar dan pesan langsung juga membantu membangun loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa 54% konsumen lebih cenderung membeli produk dari merek yang berinteraksi aktif di media sosial (Sprout Social, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran di media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Dalam hal e-commerce, UMKM gula merah Siwalan berhasil mendaftar di dua platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Dalam tiga bulan pertama, penjualan melalui platform ini menyumbang 25% dari total penjualan. Ini menunjukkan bahwa kehadiran di platform e-commerce tidak hanya memperluas jangkauan pasar tetapi juga memberikan akses kepada konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar daerah lokal. Contoh nyata dari hal ini adalah bagaimana seorang pelanggan dari Jakarta bisa membeli gula merah Siwalan hanya dengan beberapa klik, tanpa harus melakukan perjalanan jauh ke desa Kertagena Tengah.

Dari sisi branding, UMKM berhasil mengembangkan logo dan kemasan yang lebih menarik dan informatif. Respon konsumen terhadap kemasan baru sangat positif, di mana 80% responden mengaku lebih tertarik membeli produk dengan kemasan yang menarik (survey internal, 2023). Ini menunjukkan bahwa investasi dalam branding tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk tetapi juga berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Misalnya, kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen di rak toko, membuat mereka lebih mungkin untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang kurang menarik.

Program pengabdian yang dilaksanakan selama satu bulan ini berhasil menyentuh dua aspek penting dalam pengembangan UMKM lokal berupa Gula Merah di Desa Kertagena Tengah, yaitu peningkatan identitas visual produk dan literasi digital pemasaran. Kegiatan ini melibatkan mitra secara aktif agar mereka tidak hanya menjadi penerima, tetapi juga pelaku dalam setiap proses perubahan.

Salah satu hasil nyata dari program ini adalah terciptanya kemasan gula merah yang tetap mempertahankan keaslian tradisionalnya, yaitu menggunakan cobbhuk atau daun siwalan kering, tetapi kini sudah dilengkapi dengan label kemasan. Label ini berfungsi sebagai identitas produk, mencakup nama brand (Gula Cobbuk), komposisi, kontak produsen, dan asal produk.

Kemasan ini juga mengalami inovasi dalam segi isi. Bila sebelumnya gula merah dikemas satuan, kini satu kemasan cobbhuk bisa memuat lima buah cetakan gula merah, yang membuat produk lebih rapi, ekonomis, dan siap dipasarkan ke berbagai kalangan. Ini menjadi keunggulan tersendiri karena tetap menjaga nuansa lokal namun tampil lebih profesional. Pembuatan label kemasan ini dilakukan dengan desain sederhana namun menarik. Warna dan tipografi dipilih agar mudah dibaca, dan desainnya dibuat dengan mempertimbangkan identitas lokal serta kemudahan cetak. Hal ini penting mengingat mitra belum terbiasa dengan desain komputer yang rumit.

Dari sisi pemasaran digital, pelatihan yang diberikan menunjukkan hasil yang menggembirakan. Mitra kini sudah memiliki akun marketplace yang dilengkapi katalog produk. Ini mempermudah interaksi dengan pelanggan serta membangun citra usaha yang lebih profesional. Selain itu, mitra berhasil membuka akun toko di Shopee dan Tokopedia. Meski masih dalam tahap awal, keberadaan toko online ini adalah langkah penting menuju pemasaran yang lebih luas. Dengan bantuan tim, mitra memahami cara mengunggah produk, menulis deskripsi, dan mengatur harga. Untuk mendukung promosi online, tim juga membuat materi promosi digital seperti banner, katalog, dan poster yang bisa dibagikan di media sosial atau cetak untuk keperluan promosi langsung. Materi ini dirancang agar mudah digunakan kembali oleh mitra bahkan setelah program berakhir.

Selama proses pelatihan, antusiasme mitra cukup tinggi. Meskipun pada awalnya merasa asing dengan dunia digital, namun pendekatan yang santai dan berbasis praktik langsung membuat mereka lebih mudah memahami. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan berbasis praktik dalam program pemberdayaan berbasis masyarakat. Pendekatan ini

memungkinkan mitra untuk belajar sambil melakukan, sehingga mereka dapat langsung menerapkan pengetahuan yang didapatkan. Namun, kegiatan ini tidak lepas dari kendala. Salah satu tantangan terbesar adalah literasi digital mitra yang masih sangat dasar. Hal ini membuat proses pendampingan harus dilakukan secara perlahan dan berulang, dengan penyesuaian bahasa dan materi. Waktu pelaksanaan yang hanya satu bulan juga menjadi kendala tersendiri. Beberapa materi seharusnya bisa dikembangkan lebih jauh, seperti cara promosi berbayar, pengelolaan rating toko, hingga pengemasan kiriman. Namun, keterbatasan waktu membuat fokus hanya pada pengenalan dan pendampingan dasar.

Meskipun demikian, perubahan yang dicapai sudah cukup signifikan. Produk yang dulunya hanya dipasarkan di pasar lokal kini sudah memiliki identitas dan akses ke pasar digital, sesuatu yang belum pernah dicapai sebelumnya. Mitra juga mulai mengembangkan ide untuk bekerja sama dengan reseller. Dari sisi keberlanjutan, mitra menunjukkan ketertarikan untuk terus mengembangkan usahanya secara digital. Mereka bahkan mulai berdiskusi tentang kemungkinan mengurus izin PIRT dan sertifikasi halal agar produknya bisa lebih dipercaya oleh pasar luas. Diskusi ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya puas dengan hasil yang telah dicapai, tetapi juga memiliki visi untuk masa depan yang lebih baik.

Program ini juga berdampak secara sosial. Mitra merasa lebih percaya diri karena produknya sudah punya tampilan yang layak dan bisa dipamerkan di media sosial. Ini secara tidak langsung meningkatkan semangat berwirausaha di kalangan masyarakat desa. Ketika masyarakat melihat produk gula merah Siwalan yang kini tampil lebih menarik dan profesional, mereka menjadi lebih percaya diri untuk mencoba berwirausaha. Dari sisi tim pelaksana, kegiatan ini juga menjadi media pembelajaran langsung yang sangat berharga. Mahasiswa belajar bagaimana menghadapi masyarakat secara nyata, mengidentifikasi masalah, dan memberikan solusi secara langsung di lapangan. Pengalaman ini tidak hanya memperkaya wawasan mereka, tetapi

juga membangun keterampilan interpersonal yang sangat penting dalam dunia kerja.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya, program pengabdian ini tidak hanya berhasil meningkatkan penjualan produk gula merah Siwalan, tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas bagi masyarakat desa Kertagena Tengah. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan branding yang efektif, UMKM ini mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Peningkatan identitas visual produk dan literasi digital pemasaran menjadi dua aspek kunci yang mendukung keberhasilan ini. Meskipun terdapat tantangan yang harus dihadapi, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat bertransformasi dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Program ini menjadi contoh nyata bagaimana pelatihan dan pendampingan yang baik dapat mengubah nasib sebuah usaha kecil dan memberikan manfaat yang signifikan bagi masyarakat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Yth.: Penyanggah Dana, Partner Pelaksana Program, LPM/LPPM, serta Seluruh Pihak yang Telah Mendukung.

Atas nama seluruh tim pelaksana program, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, kerja sama, dan kontribusi yang telah diberikan dalam mensukseskan program ini.

Kepada Penyanggah Dana: Terima kasih atas kepercayaan dan dukungan finansial yang menjadi tulang punggung terlaksananya program ini. Tanpa partisipasi Bapak/Ibu/Lembaga, capaian ini tidak akan mungkin terwujud.

Kepada Partner Pelaksana: Kami sangat menghargai kolaborasi, dedikasi, dan sinergi yang dibangun selama proses pelaksanaan. Kerja sama yang solid ini menjadi kunci keberhasilan program.

Kepada LPM/LPPM: Terima kasih atas bimbingan, fasilitasi, serta pengawasan yang telah diberikan untuk memastikan program berjalan sesuai tujuan dan aturan.

Kepada Para Pendukung (Perorangan/Lembaga): Apapun bentuk dukungan yang diberikan baik moril, materiil, tenaga, maupun pikiran turut berkontribusi besar bagi kesuksesan program ini.

Semoga ikhtiar baik ini membawa manfaat luas bagi masyarakat dan menjadi amal jariyah bagi kita semua. Kami berharap kerja sama ini dapat terus terjalin di masa mendatang.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ali Maddinsyah, d. (2018). Penyuluhan Manajemen Pemanfaatan Sumber Daya Alam Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga Kampung Ciboleger Lebak Banten. Pengabdian Dharma Laksana , 74-78.
- Jannah, M. (2021). Karakteristik Overrub, Daya Lelehan dan Organoleptik Es Krim Dengan Penambahan Gula Aren yang Berbeda. skripsi , 13-22.
- Lempang, M. (2012). Pohon Aren Dan Manfaat Produksiya. Jurnal Info Teknis Eboni. 09(01):37- 54.
- Mansyur Mus, d. (2021). Pengembangan Potensi Jahe Merah Sebagai Produk Ice Cream Rasa Jahe dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat. Jurnal Abdimas Bongaya , 24-26.
- Marlistiyati, M. M. (2016). Pemanfaatan Ekonomi Lontar Bagi Masyarakat di Kota Kupang. Bumi Lestari , 142-143.
- Ni Putu Swandewi, d. (2020). Pengetahuan Tradisional Pengolahan Gula Aren Dalam Perspektif Perubahan Sosial di Desa Pedewa, Buleleng, Bali. Pendidikan Sosiologi Universitas Pendidikan Ganesha, 106.
- Rika Diananing Putri, d. (2019). Formulasi Gula dan Jahe Pada Permen Leather Mengkudu Sebagai Pangan Fungsional. Buana Sains , 41-42.
- Rosidah R Radam, A. A. (2015). Pengolahan Gula Aren (Arrenga Pinnata Merr) di Desa Banua Hanyar Kabupaten Hulu Sungai Tengah. Hutan Tropis , 268-269.