



PEMBUATAN IKLAN DIGITAL DAN *COMPANY PROFILE* BERBASIS SUSTAINABLE BRANDING PADA KELOMPOK USAHA GULA SEMUT "HARAPAN BARU"

Ida Susi Dewanti¹, Ahmad Zaki², Sumintarsih³, Mohammad Fauzul Haq⁴, Suratna⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email korespondensi: idasusidewanti@upnyk.ac.id

ABSTRACT

The community service program for the "Harapan Baru" palm sugar Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) in Hargomulyo Village, Kokap District, Kulon Progo Regency aimed to enhance the marketing capacity and competitiveness of organic coconut sap products through digital transformation and packaging innovation. The activities included needs assessment, digital marketing and packaging training, mentoring in content creation, and participatory monitoring and evaluation. The program significantly improved the visibility and market reach of the product from local to national scale. The partners experienced an average income increase of approximately after utilizing e-catalogue and company profile. The partners also began developing digital catalogs and producing independent content. Constraints included limited internet access, varying human resource capacities, and insufficient production and media equipment. Digitalization and packaging innovation enhanced MSME competitiveness, but continuous support, equipment provision, and multilingual marketing materials are recommended for long-term sustainability and export readiness.

Keywords: palm sugar, digital marketing, sustainable packaging, MSME empowerment, Kulon Progo

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) "Harapan Baru" gula semut di Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo bertujuan meningkatkan kapasitas pemasaran dan daya saing produk nira kelapa organik melalui transformasi digital dan inovasi pengemasan. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi identifikasi kebutuhan, pelatihan pemasaran digital dan pengemasan, pendampingan pembuatan konten, serta monitoring dan evaluasi partisipatif. Program ini meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar dari tingkat lokal menjadi nasional. Mitra mengalami peningkatan pendapatan setelah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk promosi. Mitra juga mulai membuat katalog digital dan memproduksi konten secara mandiri. Kendala yang dihadapi meliputi keterbatasan akses internet, variasi kapasitas sumber daya manusia, dan peralatan produksi serta media yang belum memadai. Transformasi digital dan inovasi kemasan terbukti meningkatkan daya saing UMKM, namun diperlukan dukungan berkelanjutan, penyediaan peralatan, serta pengembangan materi promosi multibahasa agar berkelanjutan dan siap menuju pasar ekspor.

Kata Kunci: gula semut, pemasaran digital, pengemasan berkelanjutan, pemberdayaan UMKM, Kulon Progo

PENDAHULUAN

Kabupaten Kulon Progo, khususnya wilayah Kecamatan Kokap, dikenal sebagai salah satu sentra produksi kelapa rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Desa Hargomulyo, yang terletak di dataran tinggi pegunungan Menoreh, memiliki kondisi geografis dan agroklimat yang ideal untuk pengembangan kelapa dan turunannya. Salah satu produk unggulan yang dihasilkan masyarakat adalah gula semut, yaitu gula kelapa kristal yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan mulai banyak diminati sebagai pemanis alternatif sehat. Di tengah meningkatnya tren konsumsi makanan organik dan produk alami global, gula semut memiliki peluang besar untuk menembus pasar nasional hingga ekspor. Potensi ini semakin signifikan jika dikelola secara profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta permintaan pasar.

Meskipun memiliki sumber daya alam dan budaya produksi yang kuat, produktivitas dan daya saing kelompok usaha gula semut di Desa Hargomulyo masih menghadapi berbagai tantangan. Kelompok Usaha Gula Kelapa "Harapan Baru", yang telah berdiri sejak tahun 2008 dengan anggota aktif sebanyak 30 orang, mengalami keterbatasan dalam aspek manajemen usaha, branding, dan pemasaran digital. Proses produksi gula semut masih dilakukan secara konvensional, mulai dari penyadapan nira, pengolahan hingga pengemasan, tanpa adanya standarisasi atau sistem kontrol mutu yang memadai. Pencatatan keuangan usaha dilakukan secara manual, belum berbasis digital, sehingga menyulitkan evaluasi kinerja dan perencanaan usaha. Kemasan produk pun masih sederhana dan belum merepresentasikan identitas merek maupun nilai lokalitas yang seharusnya menjadi kekuatan utama dalam membangun daya tarik pasar.

Selain itu, kelompok usaha ini belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Di era transformasi digital seperti saat ini, adopsi digital marketing terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan, terutama di sektor makanan dan minuman. Studi yang dilakukan oleh Santoso et al. (2022) menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara menyeluruh berkontribusi besar terhadap peningkatan performa UMKM makanan-minuman di Semarang. Hal serupa juga ditemukan pada penelitian di Karawang yang mengungkap bahwa transisi dari pemasaran tradisional ke digital, melalui penggunaan media sosial dan platform daring, mampu mendorong pertumbuhan bisnis secara cepat (Maulana, 2024). Meski demikian, banyak UMKM di daerah pedesaan masih tertinggal dalam adopsi teknologi ini, disebabkan oleh minimnya literasi digital, keterbatasan akses pelatihan, serta rendahnya kesadaran akan pentingnya strategi branding yang tepat (Rujitoningtyas et al., 2025). Adopsi teknologi informasi pada UMKM, terutama dalam konteks Indonesia, juga sangat dipengaruhi oleh kesiapan organisasi, orientasi kewirausahaan, dan dukungan kelembagaan yang tersedia (Fiona et al., 2024).

Melalui pemetaan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa permasalahan utama yang dihadapi oleh mitra terletak pada lemahnya manajemen usaha, absennya identitas merek yang kuat, serta belum diterapkannya strategi pemasaran digital yang

sistematis. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha gula semut agar dapat bersaing secara luas. Untuk itu, diperlukan intervensi yang menyeluruh dan berbasis riset guna menjawab tantangan-tantangan tersebut secara strategis dan terukur.

Program pengabdian kepada masyarakat ini hadir untuk memberikan solusi terintegrasi melalui pendekatan pemberdayaan berbasis teknologi dan literasi digital. Solusi yang ditawarkan mencakup pelatihan dan pendampingan bisnis dan peningkatan aspek pemasaran digital melalui pembuatan *e-catalogue* dan *company profile*. Dalam aspek branding, akan dilakukan pengembangan identitas visual dan kemasan baru yang lebih menarik dan sesuai dengan nilai produk lokal berkelanjutan. Narasi storytelling produk juga akan dikembangkan untuk memperkuat citra dan keunikan gula semut sebagai produk unggulan desa. Sementara itu, dalam ranah pemasaran digital, mitra akan dibekali pelatihan dan implementasi strategi digital marketing produksi konten digital profesional berupa katalog online, company profile, dan video promosi produk.

Strategi yang ditawarkan dalam program ini juga sejalan dengan rekomendasi berbagai studi terbaru yang menekankan pentingnya integrasi antara pelatihan kewirausahaan, digitalisasi, dan manajemen pengetahuan dalam mendukung keberlanjutan usaha mikro dan kecil (Atika, 2023; Rozikin et al., 2024). Kegiatan ini akan dirancang secara partisipatif, melibatkan mitra dalam setiap tahapan implementasi guna membangun rasa kepemilikan dan keberlanjutan program. Hasil akhir yang diharapkan tidak hanya berupa produk visual dan perangkat manajemen, tetapi juga terciptanya transformasi menyeluruh dalam cara kelompok usaha menjalankan dan mempromosikan produknya secara profesional.

Target luaran dari program ini meliputi terbentuknya identitas merek yang mengusung pada aspek keberlanjutan (*sustainable branding*), serta implementasi platform pemasaran digital berbasis konten. Secara praktis, program ini ditargetkan mampu meningkatkan pendapatan kelompok usaha dari baseline awal, seiring dengan peningkatan efisiensi internal dan jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital yang efektif. Dengan menggabungkan potensi lokal, pendekatan riset terapan, dan dukungan teknologi digital, program ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis desa yang adaptif, berdaya saing, dan berkelanjutan.

METODE DAN PELAKSANAAN

Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah kombinasi dari pelatihan, pendampingan, difusi dan substitusi ipteks, serta penyadaran berbasis pendidikan berkelanjutan. Pelatihan diberikan dalam bentuk sesi tatap muka dan praktik langsung di lokasi mitra terkait manajemen usaha dan penggunaan teknologi digital untuk pemasaran. Materi pelatihan meliputi pembuatan dan penerapan standar

operasional prosedur produksi, prinsip dasar identitas merek dan desain kemasan, serta strategi digital marketing berbasis e-katalog dan *company profile*.

Pendampingan dilakukan secara intensif selama program berlangsung untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diimplementasikan secara nyata dalam kegiatan operasional kelompok usaha. Selain itu, kegiatan juga mencakup difusi ipteks berupa pengenalan tools desain digital sederhana (misalnya Canva untuk UMKM), serta substitusi ipteks dalam bentuk transformasi pengemasan dari sistem konvensional ke kemasan modern ramah lingkungan.

Proses simulasi dan praktik digital marketing dilakukan dengan mengembangkan konten promosi seperti katalog digital, company profile, dan video pendek promosi yang melibatkan langsung peserta dalam proses produksi konten. Kegiatan ini juga dirancang untuk meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya keberlanjutan usaha melalui pendekatan edukatif dan penyadaran terhadap dinamika pasar digital. Dalam konteks ini, pendekatan pendidikan berkelanjutan diterapkan melalui sesi diskusi rutin, umpan balik dua arah, dan refleksi berkala agar peserta tidak hanya menjadi pengguna teknologi tetapi juga memahami esensi strategis dari penerapannya dalam pengelolaan usaha.

Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan di Pabrik Gula Kelapa Harapan Baru yang berlokasi di Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kabupaten Kulon Progo. Kegiatan berlangsung selama lima bulan, dimulai pada bulan Mei hingga September 2025. Total peserta dalam kegiatan ini berjumlah 40 orang, terdiri atas 20 pelaku usaha mitra yang mencakup ketua kelompok usaha bernama Sumadi beserta para pengelola dan pegawai Gula Kelapa "Harapan Baru", 5 dosen sebagai tim pelaksana, serta 15 mahasiswa yang berperan dalam kegiatan fasilitasi, dokumentasi, dan produksi konten. Para pelaku usaha yang terlibat merupakan bagian dari kelompok produsen gula kelapa lokal yang selama ini berperan aktif dalam proses produksi, namun masih menghadapi keterbatasan dalam aspek manajemen, pemasaran, dan pengembangan merek. Keterlibatan mahasiswa dan dosen bertujuan menciptakan kolaborasi lintas elemen untuk mendukung pemberdayaan berbasis ipteks yang aplikatif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situational Analysis

Sebelum dilakukannya intervensi program berbasis digital, posisi kelompok usaha Gula Kelapa "Harapan Baru" di Kulon Progo masih terbatas pada pasar lokal, dengan tingkat pengenalan yang sangat rendah di skala nasional. Padahal, produk gula kelapa yang mereka hasilkan memiliki potensi pasar yang besar karena dibuat dari bahan alami dan diproses secara tradisional menggunakan metode warisan turun-temurun. Keunikan ini sesungguhnya sangat relevan dengan tren gaya hidup sehat dan konsumsi berkelanjutan

yang saat ini berkembang pesat, terutama di kalangan konsumen urban yang semakin sadar terhadap isu kesehatan dan lingkungan.

Dari sisi kekuatan internal, kelompok usaha ini memiliki sejumlah aset berharga, antara lain status sebagai produk lokal otentik, penggunaan bahan baku alami tanpa bahan tambahan kimia, serta keberadaan komunitas petani yang solid dan berpengalaman dalam budidaya serta pengolahan nira kelapa. Ketiga unsur ini merupakan modal kuat untuk dikembangkan menjadi fondasi narasi merek yang kokoh, yang mampu membedakan produk mereka dari produk sejenis lainnya di pasar. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena belum adanya strategi pemasaran digital yang terarah dan terintegrasi.

Kelompok ini masih menghadapi berbagai keterbatasan yang menghambat pengembangan daya saing produk. Belum tersedia identitas visual merek seperti logo yang konsisten, tidak terdapat akun media sosial yang aktif, dan ketiadaan profil usaha (company profile) yang dapat digunakan untuk promosi, baik ke toko-toko organik maupun ke marketplace digital. Di samping itu, cerita mengenai keberlanjutan—yang justru menjadi kekuatan utama produk—belum dikemas secara strategis dalam bahan komunikasi atau promosi. Ketidaksiapan ini menjadikan produk gula kelapa sulit menembus pasar digital, di mana visibilitas dan storytelling merupakan elemen utama dalam membangun kepercayaan dan minat konsumen.

Analisis SWOT yang dilakukan dalam proses pendampingan menunjukkan bahwa kekuatan utama mitra terletak pada mutu produk lokal yang tinggi, komunitas petani yang dinamis, serta nilai-nilai tradisional dan keberlanjutan yang melekat pada proses produksinya. Kelemahan yang mencolok mencakup tidak adanya perangkat promosi digital, minimnya pengenalan merek di pasar luas, serta belum tersusunnya strategi komunikasi dan distribusi digital. Peluang besar terbuka melalui meningkatnya permintaan terhadap produk organik dan ramah lingkungan, tumbuhnya kesadaran konsumen terhadap kelestarian alam, serta semakin terbukanya akses ke pasar digital melalui platform daring. Namun demikian, ancaman yang juga perlu diwaspadai mencakup kompetisi dari produk komersial sejenis yang telah lebih dahulu eksis di ranah digital, serta keterbatasan akses teknologi dan kestabilan internet di kawasan pedesaan seperti Kokap yang masih menjadi kendala teknis dalam mengadopsi strategi digital secara penuh.

Strategic Marketing Planing

Dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang relevan dan kontekstual, pendekatan yang diambil adalah dengan memadukan karakteristik unik produk dan cara produksinya dengan kebutuhan dan preferensi segmen pasar sasaran. Segmentasi pasar difokuskan pada konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan kesehatan, khususnya mereka yang aktif melakukan pembelian secara daring. Segmen ini memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang tidak hanya fungsional dan bermanfaat, tetapi juga membawa dampak sosial yang positif. Oleh karena itu, strategi

digital yang dikembangkan menitikberatkan pada narasi keberlanjutan, pemberdayaan petani, dan pelestarian tradisi lokal sebagai nilai tambah utama dari produk gula kelapa.

Sasaran utama dari strategi ini mencakup dua kategori utama, yaitu konsumen individu pengguna akhir yang membeli produk ramah lingkungan melalui marketplace, dan pelaku usaha seperti reseller atau toko organik yang membutuhkan pasokan produk alami sebagai bagian dari portofolio mereka. Pendekatan ini memungkinkan perluasan jaringan distribusi dan sekaligus meningkatkan daya jangkau pemasaran kelompok usaha secara signifikan. Penetapan positioning produk diarahkan untuk menegaskan bahwa gula kelapa produksi kelompok "Harapan Baru" bukan hanya menawarkan harga yang kompetitif, tetapi juga menghadirkan nilai lebih dalam bentuk proses produksi alami, praktik keadilan bagi petani lokal, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan.

Strategi komunikasi visual dan digital yang disusun selanjutnya dirancang untuk menghadirkan narasi yang kuat mengenai proses produksi dan nilai sosial-ekologis produk. Narasi ini disampaikan melalui konten visual yang menampilkan wajah para petani, proses tradisional yang dijaga, serta lanskap alam desa yang menjadi sumber kehidupan. Dengan menampilkan proses alami sebagai kekuatan utama merek, kelompok usaha diharapkan dapat menggeser persepsi pasar dari sekadar mempertimbangkan harga menjadi menghargai nilai-nilai lokalitas, keberlanjutan, dan keadilan sosial yang ditawarkan oleh produk mereka.

Objectives

Tujuan utama dari program pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal Kulon Progo, khususnya gula semut produksi Kelompok Usaha "Harapan Baru", sekaligus membekali mitra dengan perangkat promosi dan strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan. Selama ini, produk gula kelapa yang dihasilkan mitra belum memperoleh eksposur optimal di pasar yang lebih luas, baik karena keterbatasan promosi maupun minimnya penggunaan media digital. Padahal, produk tersebut telah memiliki keunggulan, seperti bersertifikasi halal dan diproduksi secara tradisional tanpa bahan pengawet. Namun kenyataannya, sebagian besar masyarakat belum mengetahui informasi penting ini, karena selama ini strategi promosi hanya bergantung pada metode gethok tular atau promosi dari mulut ke mulut, yang jangkauannya sangat terbatas.

Untuk menjawab persoalan ini, program ini menerapkan pendekatan berupa pelatihan komunikasi pemasaran yang dirancang khusus untuk meningkatkan kapasitas mitra dalam menyampaikan nilai-nilai produk kepada publik secara lebih strategis. Salah satu bentuk konkretnya adalah pengembangan media promosi yang menonjolkan identitas lokal Kulon Progo, melalui desain kemasan baru, pembuatan konten digital, dan penekanan pada aspek keunikan serta kehalalan produk. Konten yang dikembangkan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi konsumen tentang pentingnya konsumsi produk alami, sehat, dan berkelanjutan.

Tujuan lainnya adalah menyediakan materi promosi standar yang dapat digunakan oleh mitra dalam berbagai konteks pemasaran. Sebelum program ini berjalan, mitra belum memiliki company profile yang profesional maupun katalog digital yang dapat diakses oleh calon pembeli. Konten yang disiapkan mencakup strategi interaktif, seperti dokumentasi proses produksi nira kelapa menjadi gula semut melalui foto dan video, serta kolaborasi dengan influencer lokal untuk mendukung promosi melalui review dan unboxing kemasan baru.

Strategi *e-marketing* yang diterapkan dalam program ini mencakup penyusunan *company profile* yang menyoroti *Unique Selling Proposition (USP)* dari produk gula semut, yaitu proses pembuatannya yang alami dan berbasis tradisi lokal. Company profile ini tidak hanya menjadi dokumen promosi, tetapi juga alat pembentuk citra merek (branding). Selain itu, dikembangkan pula katalog digital dalam format PDF, yang berfungsi sebagai alat bantu promosi untuk memudahkan calon konsumen mengenal berbagai varian produk, deskripsi, serta keunggulan masing-masing produk. Platform digital yang digunakan dalam pemasaran ini meliputi Instagram, YouTube, katalog PDF, serta WhatsApp Business. Jenis konten yang dibuat mencakup video company profile, video pendek (reels), dan katalog online yang terintegrasi dengan narasi visual dan edukatif.

Penentuan *tone of voice* dan *content pillar* dalam setiap konten disesuaikan dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Konten hard selling, soft selling, dan edukatif dikombinasikan secara strategis. Beberapa konten dibuat dengan pendekatan storytelling, misalnya menceritakan sejarah singkat usaha dan proses pembuatan yang masih dilakukan secara manual tanpa mesin. Konten lain menampilkan kualitas produk dan sertifikasi yang dimiliki, serta mengedukasi masyarakat mengenai manfaat kesehatan dari gula semut sebagai alternatif alami pengganti gula pasir. Nilai-nilai yang diangkat dalam seluruh konten meliputi aspek ekologi, keadilan bagi petani, dan keaslian produk lokal.

Melalui implementasi strategi ini, diharapkan mitra tidak hanya mampu memasarkan produknya secara lebih luas dan efektif, tetapi juga memiliki kapasitas untuk melanjutkan pemasaran digital secara mandiri di masa mendatang. Penerapan konten digital yang relevan, otentik, dan berkelanjutan menjadi salah satu pilar penting untuk memperkuat posisi Gula Semut “Harapan Baru” di tengah persaingan pasar modern yang sangat kompetitif.

Implementation Plan

Mengulas pada hasil analisis, Pabrik Gula Semut Harapan Baru menghadapi tantangan promosi dan pemasaran digital. Berdasarkan tantangan tersebut, ada beberapa hal yang tidak hanya sekedar analisis, tetapi perlu pengimplementasian pada pemasaran produk Gula Semut Harapan Baru. Pendampingan mengenai hal ini dilakukan dalam beberapa tahapan dan bahasan. Pertama, produk ini telah memiliki logo yang sampai sekarang menjadi salah satu identitas dalam kemasan dari produk yang dipasarkan, meskipun belum pada semua jenis produknya memiliki identitas tersebut. Untuk itu,

langkah pertama adalah melakukan sosialisasi atau edukasi mengenai konsep pemasaran melalui kemasan dengan identitas yang merata.



Gambar 1. Sosialisasi dan Diskusi dengan Mitra

Sosialisasi ini disampaikan melalui diskusi pada pertemuan pertama. Selain itu, pada pertemuan pertama dilakukan wawancara lebih mendalam mengenai produk dan hal-hal di baliknya, seperti sejarah produk tersebut hingga topik mengenai hal-hal yang mendasari produk tersebut masih eksis sampai sekarang.



Gambar 2. Wawancara Mendalam bersama Mitra

Kemudian, pada pertemuan pertama juga dilakukan proses syuting untuk keperluan pemasaran digital berupa konten company profile dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk materi promosi video company profile tersebut, termasuk di dalamnya meliput proses panen hingga produk diolah dan siap dipasarkan.



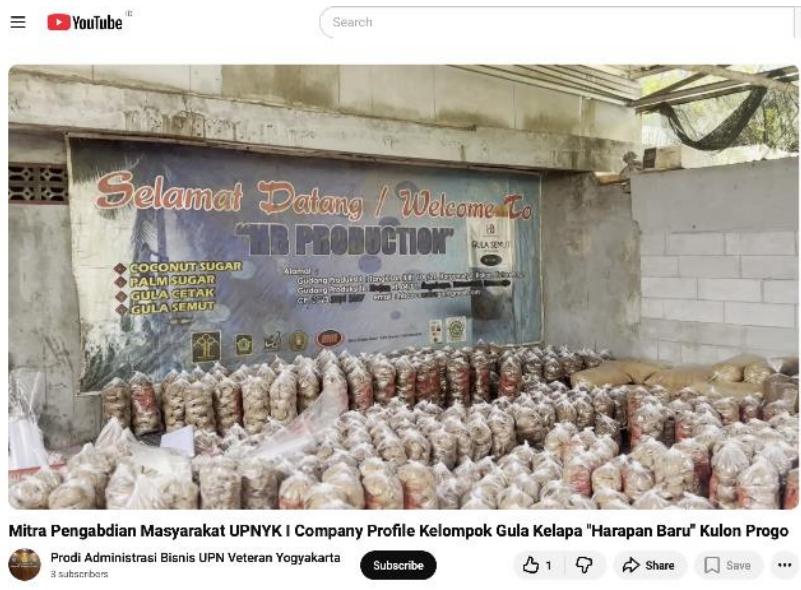
Gambar 3. *Behind the Scene* Pembuatan E-katalog dan Video Profile

Adapun pengambilan foto dari semua produk yang dijual oleh Gula Semut Harapan Baru untuk bahan pembuatan katalog digital. Tahapan selanjutnya yang tidak dilakukan secara langsung di tempat produksi adalah pengeditan materi konten company profile guna bahan promosi di sosial media.



Gambar 4. *E-catalogue* Kelompok Usaha Gula Kelapa “Harapan Baru”

Tahap terakhir adalah publikasi konten yang pada dasarnya difokuskan pada promosi di sosial media dan pelatihan tim mitra untuk dapat menghasilkan konten promosi digital secara mandiri dan berkelanjutan. Tahapan ini menjadi tahap yang krusial karena memerlukan pendampingan yang terfokus sehingga tujuan utama dari digitalisasi pemasaran, seperti publikasi dan pengelolaan kegunaan konten media dapat tersampaikan dan diterima dengan bijak.



Gambar 5. *Company Profile* Kelompok Usaha Gula Kelapa "Harapan Baru" di YouTube

Tahapan ini dinilai sangat krusial karena menjadi jembatan antara hasil produksi konten dengan interaksi langsung ke pasar sasaran. Keberhasilan digitalisasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan mitra untuk tidak hanya mempublikasikan konten, tetapi juga memahami cara kerja algoritma media sosial, memilih waktu tayang yang tepat, dan membangun narasi merek yang kuat dan relevan dengan audiens digital. Oleh karena itu, pendampingan dilakukan secara intensif agar mitra tidak hanya menjadi pengguna pasif media sosial, tetapi juga mampu mengelola konten sebagai alat komunikasi bisnis yang efektif.

Evaluation

Evaluasi terhadap kegiatan pendampingan dalam pembuatan konten digital dan penyusunan company profile Gula Semut "Harapan Baru" menunjukkan respons positif dari mitra. Melalui proses dokumentasi dan pengemasan informasi yang sistematis, mitra memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses produksi gula semut, termasuk karakteristik bahan baku, tahapan produksi, dan nilai gizi yang terkandung dalam produk. Informasi tersebut tidak hanya berguna sebagai bahan promosi kepada konsumen, tetapi juga membantu para pelaku usaha dalam menyesuaikan jenis produk gula semut yang dibutuhkan untuk kegiatan bisnis mereka. Misalnya, beberapa mitra yang bergerak di bidang kuliner dapat lebih selektif dalam memilih varian gula semut yang sesuai untuk kebutuhan produksi makanan dan minuman.

Dari sisi pemasaran, konten-konten digital yang telah dipublikasikan melalui media sosial memberikan dampak langsung terhadap peningkatan visibilitas dan ketertarikan calon pembeli maupun mitra baru. Banyak calon pelanggan yang sebelumnya belum mengenal gula semut sebagai alternatif pemanis alami, kini mulai memahami keunikan rasa, tekstur, dan manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh produk ini. Bahkan, sejumlah pelaku usaha seperti kedai kopi mulai mencoba menggunakan gula semut sebagai perasa

tambahan dalam sajian mereka, karena aroma khas dan rasa manisnya yang lebih lembut dianggap mampu memperkaya profil rasa kopi. Selain itu, gula semut juga mulai diliirk sebagai bahan tambahan untuk makanan olahan seperti kue dan pengangan tradisional, menunjukkan bahwa promosi berbasis konten mampu membuka peluang diversifikasi penggunaan produk.

Meski demikian, terdapat keterbatasan yang masih menjadi tantangan dalam pengembangan strategi pemasaran ke tingkat internasional. Potensi untuk memasarkan produk ke luar negeri memang ada, tetapi belum dapat direalisasikan secara maksimal karena terbentur oleh kebutuhan biaya yang tinggi untuk memperoleh sertifikasi ekspor dan memenuhi standar regulasi internasional. Akibatnya, strategi konten digital yang dikembangkan masih difokuskan pada jangkauan pasar lokal dan nasional. Meskipun demikian, mitra tetap terbuka terhadap pengembangan konten yang bersifat edukatif dan adaptif untuk audiens luar negeri, jika di kemudian hari terdapat akses yang memungkinkan untuk ekspansi pasar ekspor.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra dalam memahami pentingnya strategi komunikasi visual dan digital. Selain berdampak langsung pada peningkatan daya tarik produk, program ini juga membangun fondasi yang kuat bagi mitra untuk melanjutkan promosi secara mandiri dan lebih strategis ke depannya. Dengan adanya pelatihan, pendampingan, dan penyediaan materi promosi yang sesuai, mitra kini memiliki bekal awal yang cukup untuk menjaga keberlanjutan pemasaran digital mereka.

Dampak terhadap Mitra dan Kapasitas Digital

Program pendampingan yang dilaksanakan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kapasitas digital mitra, khususnya dalam transformasi proses produksi serta strategi pemasaran berbasis teknologi. Sebelum program ini berjalan, mitra dalam kelompok usaha Gula Semut “Harapan Baru” umumnya hanya mengandalkan pengetahuan tradisional yang diwariskan secara turun-temurun dalam pengolahan nira kelapa. Mereka belum memahami pentingnya aspek legalitas, seperti perizinan dan sertifikasi produk, serta belum mengadopsi pendekatan inovatif dalam pengembangan produk.

Melalui rangkaian pelatihan dan pendampingan intensif, terjadi transformasi pengetahuan yang nyata. Mitra tidak hanya memahami urgensi kepemilikan sertifikat PIRT dan halal sebagai dasar kepercayaan konsumen, tetapi juga berhasil mengajukan dan melengkapi dokumen legalitas tersebut. Bahkan, mitra mulai menyosialisasikan informasi mengenai sertifikasi halal kepada konsumen sebagai nilai jual tambahan produk. Dari sisi produksi, kelompok usaha mengadopsi Teknologi Tepat Guna (TTG), seperti penggunaan oven dan ayakan modern, guna meningkatkan efisiensi dan menjaga standar mutu produk. Selain itu, penggunaan alat press kemasan juga menjadi tonggak modernisasi kemasan produk gula kelapa. Perubahan ini menandai pergeseran dari ketergantungan pada metode konvensional ke pendekatan yang lebih profesional dan berorientasi pada kualitas.

Dampak positif lainnya tampak pada aspek kapasitas digital mitra, khususnya dalam pemanfaatan strategi digital marketing. Sebelum program berlangsung, promosi produk sangat bergantung pada metode gethok tular (dari mulut ke mulut) yang terbatas jangkauannya. Namun, setelah intervensi dilakukan, mitra mulai mengenal dan menerapkan strategi pemasaran digital secara bertahap. Platform seperti Instagram dan Facebook mulai digunakan, meskipun masih bersifat pasif, untuk menampilkan konten promosi berupa dokumentasi proses produksi, visual kemasan premium, dan testimoni petani sebagai penguat narasi merek.

Lebih dari sekadar penggunaan platform digital, program ini mendorong tumbuhnya kemandirian dalam produksi konten promosi. Mitra menunjukkan inisiatif untuk membuat konten secara mandiri, seperti pengambilan foto produk dengan kemasan baru atau video singkat yang menampilkan proses pengolahan nira menjadi gula semut. Hal ini mencerminkan pergeseran dari ketergantungan pada pendamping ke arah otonomi promosi yang berkelanjutan. Kesadaran akan pentingnya identitas visual juga meningkat, yang terlihat dari konsistensi penggunaan logo “HB Harapan Baru” dan elemen lokal seperti ilustrasi bukit dan pohon kelapa dalam seluruh materi promosi digital yang dikembangkan.

Transformasi ini menunjukkan bahwa program tidak hanya berhasil membekali mitra dengan keterampilan teknis, tetapi juga membangun fondasi kesadaran akan pentingnya legalitas, kualitas produk, serta kekuatan visual dalam menciptakan merek yang berdaya saing di era digital. Pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan mitra terbukti efektif dalam membentuk ekosistem usaha kecil yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan dinamika pasar modern.

Keterbatasan Program

Dalam pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat di Pabrik Gula Semut “Harapan Baru”, terdapat beberapa keterbatasan signifikan yang perlu dicatat sebagai refleksi sekaligus bahan perbaikan untuk pengembangan program lanjutan. Salah satu keterbatasan utama adalah belum tersedianya materi promosi dalam bahasa Inggris, yang seharusnya dapat berfungsi sebagai jembatan penting untuk membuka akses ke pasar ekspor. Seluruh video dokumentasi, profil usaha, dan materi promosi digital yang diproduksi selama program ini masih menggunakan bahasa Indonesia secara penuh, sehingga belum mampu menjangkau audiens internasional secara efektif.

Ketidadaan konten berbahasa Inggris ini sebagian besar disebabkan oleh alokasi waktu yang sangat terbatas dalam proses produksi media. Tim pendamping lebih banyak berfokus pada aspek teknis produksi, pelatihan digital, serta penyusunan sistem operasional mitra, sehingga penerjemahan dan adaptasi konten ke dalam format internasional belum dapat dijadikan prioritas. Selain itu, pembuatan versi bahasa Inggris untuk materi promosi tidak hanya memerlukan penerjemahan literal, tetapi juga adaptasi narasi agar sesuai dengan konteks budaya dan ekspektasi konsumen global. Akibatnya,

potensi besar untuk memasarkan produk ke luar negeri belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena hambatan bahasa dan komunikasi visual.

Dampak dari keterbatasan ini terlihat pada belum maksimalnya tindak lanjut terhadap minat calon pembeli dari luar negeri, yang pada dasarnya memerlukan pemahaman mendalam mengenai nilai, proses, dan kualitas produk yang hanya dapat dijembatani melalui komunikasi multibahasa. Oleh karena itu, pada fase lanjutan program, pengembangan konten dalam bahasa Inggris atau multibahasa perlu menjadi fokus utama agar keberhasilan pemberdayaan tidak hanya berhenti pada skala lokal atau nasional, tetapi juga dapat berkembang ke tingkat global.

Keterbatasan lain yang dihadapi tim pelaksana berkaitan dengan aspek teknis produksi konten visual. Selama proses pembuatan video promosi produk gula semut, tim hanya memiliki akses terhadap satu set kamera dan perangkat pribadi berupa gawai untuk merekam dan mengedit konten. Tidak tersedia peralatan pendukung seperti mikrofon eksternal, lampu pencahayaan tambahan (ring light), maupun alat penstabil gambar (tripod atau gimbal), yang secara teknis sangat berpengaruh terhadap kualitas akhir video. Akibatnya, hasil video kurang optimal dari sisi kualitas audio dan visual, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan profesionalisme yang dibutuhkan untuk mempresentasikan produk kepada mitra bisnis, investor, maupun calon konsumen digital yang lebih luas.

Minimnya peralatan juga membatasi fleksibilitas produksi konten. Tim hanya mampu menghasilkan satu versi video tanpa varian format yang dapat disesuaikan untuk berbagai platform distribusi, seperti versi pendek untuk media sosial atau versi naratif panjang untuk kebutuhan branding. Padahal, dalam era digital yang sangat kompetitif, variasi dan kualitas konten visual merupakan faktor kunci dalam menarik perhatian pasar, khususnya kalangan muda dan audiens urban yang terbiasa dengan konten digital berkualitas tinggi.

Untuk menjawab tantangan ini, program lanjutan disarankan untuk mengalokasikan anggaran khusus bagi produksi media promosi yang lebih profesional. Pengadaan peralatan sederhana namun fungsional, seperti mikrofon clip-on, lampu ring light portabel, dan tripod lipat, dapat meningkatkan kualitas produksi secara signifikan tanpa memerlukan investasi besar. Dengan dukungan ini, konten promosi yang dihasilkan tidak hanya lebih representatif, tetapi juga lebih kompetitif di pasar digital, baik dalam skala lokal maupun global.

PENUTUP

Simpulan

Program pendampingan yang dilaksanakan di kelompok usaha Gula Semut "Harapan Baru", Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap penguatan kapasitas usaha mikro dalam aspek legalitas, produksi, dan pemasaran digital. Berangkat dari potensi alam dan tradisi pertanian kelapa yang kuat, program ini menjawab sejumlah tantangan yang dihadapi mitra, khususnya

terkait keterbatasan pemahaman mengenai legalitas usaha, inovasi produk, dan strategi promosi modern.

Melalui pendekatan partisipatif, kegiatan pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam mengurus izin PIRT dan sertifikasi halal, yang sebelumnya menjadi hambatan utama dalam pengembangan usaha secara formal. Inovasi dalam pengolahan nira menjadi gula semut, yang sebelumnya belum banyak diterapkan, kini mulai diadopsi sebagai strategi diversifikasi produk untuk meningkatkan nilai tambah. Selain itu, pelatihan desain kemasan dan produksi konten digital telah mendorong perubahan signifikan dalam cara mitra mempromosikan produknya, dari sekadar promosi tradisional menuju pemanfaatan media sosial dan visual branding yang lebih menarik.

Meskipun demikian, program ini juga menghadapi sejumlah keterbatasan yang perlu menjadi catatan penting. Belum tersedianya materi promosi dalam bahasa Inggris membatasi potensi perluasan pasar ke tingkat internasional. Di sisi lain, keterbatasan peralatan dalam produksi konten digital turut menghambat optimalisasi kualitas media promosi yang seharusnya dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan beragam.

Saran

Berdasarkan capaian dan hambatan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan untuk pengembangan program lanjutan. Pertama, perlu adanya dukungan untuk pengembangan konten multibahasa sebagai upaya awal membuka akses pasar ekspor, termasuk pelatihan adaptasi narasi lintas budaya. Kedua, penyediaan peralatan produksi konten yang sederhana namun memadai (seperti mikrofon, ring light, dan tripod) perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas dan keberagaman konten promosi. Ketiga, program lanjutan juga sebaiknya memberikan pelatihan berkelanjutan terkait manajemen media sosial, strategi konten, dan pemanfaatan platform e-commerce agar mitra mampu secara mandiri mengelola pemasaran digital yang berkelanjutan.

Dengan kombinasi antara potensi lokal yang kuat dan dukungan intervensi berbasis teknologi, kelompok usaha gula semut Harapan Baru memiliki peluang besar untuk tumbuh menjadi entitas usaha yang kompetitif, berkelanjutan, dan berdampak secara sosial maupun ekonomi. Transformasi yang telah dimulai melalui program ini perlu dijaga dan dikembangkan lebih lanjut agar dapat menjadi model pemberdayaan UMKM pangan lokal di wilayah pedesaan lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Tim pengabdi menyampaikan ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan ini melalui program Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada kelompok usaha Gula Kelapa "Harapan Baru" di Desa Hargomulyo, Kecamatan Kokap, Kulon Progo,

yang telah menjadi mitra dalam program ini. Komitmen, antusiasme, dan partisipasi aktif para anggota kelompok selama proses pendampingan menjadi elemen kunci keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Atika, A. (2023) *The effect of digital marketing and knowledge management on the marketing sustainability of MSMEs in Indonesia*. The Eastasouth Management and Business.
- Fiona, F., Salim, M., Hadi, E.D. and Hayu, R.S. (2024) *The role of entrepreneurship orientation in the effect of digital marketing through social media on the performance of MSMEs in Indonesia*. Journal of Sustainability Science and Management.
- Maulana, F.R. (2024) *From traditional to digital: Exploring the online marketing transformation of culinary MSMEs in Karawang Indonesia*. Open Access Indonesia Journal of Social Sciences.
- Rozikin, A.C., Ziaulhaq, A., Azura, K. et al. (2024) *Pemberdayaan masyarakat melalui media digital: Optimalisasi smart digital marketing berbasis aplikasi untuk penguatan usaha lokal warga Ngampel Kulon*. Karya Nyata: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat.
- Rujitoningtyas, C.N., Nugraha, E.R., Laksana, H.D., Apriyanto, Y. and Dewi, N.G. (2025) *Enhancing digital literacy for business development in micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through banking initiatives at the rural level in Indonesia*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis.
- Santoso, E.L., Vivian, W. and Prasetyaningtyas, S. (2022) *Analysis of digital marketing processes to improve business performance: Foods and beverages MSMEs in Indonesia*. Journal of Sosial Science.