

# Penguatan Kelompok Pengrajin Gula Aren Di Desa Batulawang Melalui Digital *Marketing* dan *Branding* Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan

Wulan Sondarika\*, Nana Yudi Permana, Mukhtar, Firman Aryansyah, Sarah Febriyani, Dadan Ramdan, Randy Malik Falendra, Jajang Wahyudi

Universitas Galuh

\*[wulansondarika13@unigal.ac.id](mailto:wulansondarika13@unigal.ac.id)

**Abstrak.** Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan utama bagaimana strategi digital marketing dan branding produk dapat memperkuat kapasitas kelompok pengrajin gula aren di Desa Batulawang sekaligus meningkatkan pendapatan masyarakat. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah keterbatasan dalam pengemasan produk, minimnya pengetahuan mengenai pemasaran digital, serta rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Metode kegiatan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif dengan tahapan: (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) pelatihan digital marketing, (3) pendampingan dalam pembuatan desain kemasan dan identitas merek, serta (4) evaluasi penerapan strategi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pengrajin dalam menggunakan media digital untuk promosi, terciptanya branding produk gula aren dengan kemasan lebih menarik, serta peningkatan jangkauan pemasaran ke platform online. Dampak awal yang terukur adalah adanya kenaikan jumlah permintaan produk serta peningkatan pendapatan rata-rata kelompok pengrajin. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil memperkuat kapasitas usaha masyarakat sekaligus membuka peluang pengembangan pasar yang lebih berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pengrajin gula aren, Branding produk, Peningkatan pendapatan

**Abstract.** This community service program aims to address the main question of how digital marketing strategies and product branding can strengthen the capacity of palm sugar artisan groups in Batulawang Village while simultaneously increasing community income. The partner's main challenges include limited product packaging, a lack of knowledge in digital marketing, and low product competitiveness in broader markets. The program was implemented using a participatory approach through the following stages: (1) identifying partner needs, (2) conducting digital marketing training, (3) providing assistance in designing packaging and brand identity, and (4) evaluating the application of marketing strategies. The results indicate improvements in artisans' knowledge and skills in using digital media for promotion, the creation of palm sugar product branding with more attractive packaging, and an expansion of marketing reach to online platforms. The measurable initial impact includes an increase in product demand and a rise in the average income of artisan groups. Therefore, this program successfully strengthened community business capacity while also creating opportunities for more sustainable market development.

**Keywords:** Palm sugar artisans, Product branding, Income improvement

---

**To cite this article:** Sondarika, W., Permana, N. Y., Mukhtar, Aryansyah, F., et al. 2025. Penguatan Kelompok Pengrajin Gula Aren Di Desa Batulawang Melalui Digital Marketing dan Branding Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan. *Unri Conference Series: Community Engagement* 7: 500-506 <https://doi.org/10.31258/unricsce.7.500-506>

© 2025 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2025

---

## PENDAHULUAN

Gula aren merupakan salah satu komoditas unggulan yang memiliki potensi ekonomi tinggi, khususnya di daerah yang memiliki tradisi pengolahan gula aren seperti masyarakat Paberbatu desa Batulang Kota Banjar. Gula aren yang dihasilkan dikenal dengan kualitas baik dan memiliki manfaat kesehatan yang banyak. Menurut (Erdiansyah et al., 2023.) gula aren mengandung lima jenis organik, yaitu asam malat, asam laktat, asam piroglutamat, asam asetat, dan asam askorbat. Total kandungan asam organik dalam gula aren mencapai 6,78 gram per 100 gram. Di antara ke lima jenis tersebut, asam laktat memiliki konsentrasi tertinggi, yaitu sebesar 3,67 gram per 100 gram. Berdasarkan penelitian Heryani, Indeks Glikemik (IG) gula pasir adalah 58, sedangkan gula aren semut memiliki nilai IG yang lebih rendah yaitu 38.

Dengan dukungan alam menghasilkan pohon aren yang melimpah, menjadikan gula aren banyak di produksi oleh kelompok pengrajin secara tradisional dan menjadikan sumber penghasilan utama. Namun keterbatasan akses pasar, belum optimalnya strategi pemasaran, serta minimnya pemasaran tentang pentingnya branding produk menjadi kendala dalam meningkatkan nilai tambah dan daya saing gula aren di tingkat lokal maupun global.

Sejumlah penelitian dan program sebelumnya menunjukkan bahwa digital marketing berperan penting dalam memperluas pasar UMKM. Dengan jangkauan yang luas itu, maka diperlukan menyampaikan informasi dan pelatihan dalam bidang digital marketing. Menurut Coviello dkk bahwa pemasaran digital adalah penggunaan media web dan inovasi intuitif lainnya untuk menghubungkan pembeli dan organisasi dan dapat dengan mudah berbagi data dan menyampaikan. (Candra et al., 2023) menjelaskan pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan produk makanan lokal hingga 40%. Sementara itu (Aulia et al., 2024) berpendapat bahwa dalam konteks perekonomian UMKM, strategi branding dan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dapat memperkuat posisi UMKM di pasar lokal maupun nasional. Perkembangan *e-commerce* bisnis pada saat ini sudah berpindah dari konvensional ke digital serta adanya perilaku konsumsi masyarakat. Dari pernyataan tersebut dapat kita simpulkan bahwa pergerakan pemasaran online sangatlah pesat.

Berdasarkan kajian tersebut, artikel ini menawarkan kebaruan dalam bentuk integrasi antara penguatan kelompok pengrajin gula aren dengan strategi digital marketing dan branding produk. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan kapasitas individu pengrajin, tetapi juga menekankan pentingnya identitas kolektif melalui branding desa dan penguatan jejaring pasar digital. Dengan demikian strategi ini diharapkan mampu menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus memperluas peluang akses pasar yang sebelumnya belum disentuh secara komprehensif dalam kajian terdahulu.

Permasalahan utama yang dihadapi kelompok pengrajin gula aren di desa Batulawang adalah rendahnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, belum adanya brand produk yang kuat serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Kondisi ini menyebabkan pendapatan pengrajin cenderung stagnan meskipun potensi produk cukup besar.

Oleh karena itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk menguraikan strategi penguatan kelompok pengrajin gula aren di Desa Batulawang melalui penerapan digital marketing dan branding produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing serta pendapatan masyarakat pengrajin secara berkelanjutan.

## METODE PENERAPAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan melibatkan kelompok pengrajin gula aren di desa batulawang secara aktif dalam tahapan kegiatan. Mikkelsen dalam Aziz partisipasi adalah keterlibatan masyarakat dalam pembanguna diri, kehidupan dan lingkungan mereka. Partisipasi dalam pengertian ini sesuai dengan konsep pemberdayaan masyarakat, dimana dalam pemberdayaan masyarakat secara bersama-sama mengidentifikasi kebutuhan dan masalahnya, bersama-sama mengupayakan jalan keluarnya dengan jalan memobilisasikan segala sumber daya yang diperlukan serta secara bersama-sama merencanakan dan melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tahapannya:

a. Identifikasi permasalahan

Melalui observasi dan wawancara mendalam dengan pengrajin gula aren untuk memetakan kondisi produksi, strategi pemasaran yang telah dijalankan, serta kendala yang dihadapi dalam pengembangan usaha.

b. Penyusunan program penguatan kapasitas

Berdasarkan hasil identifikasil, disusun program pelatihan yang meliputi:

1. Sosialisasi digital marketing dan branding produk.
2. Pelatihan digital marketing (menggunakan media sosial, marketplace, dan konten digital).
3. Pelatihan branding produk (desain kemasan, identita smerk, dan strategi komunikasi pemasaran).
4. Manajemen usaha kelompok

c. Implementasi kegiatan

Pelaksanaan dilakukna melalui metode workshop, FGD, serta pendampingan langsung di lapangan. Pengrajin diberikan praktik langsung dalam membuat akun bisnis digital, pengelola konten promosi, dan merancang brand produk gula aren yang khas desa Batulawang.

d. Evaluasi dan pendampingan lanjutan

Evaluasi dilakukan secara kualitatif dengan mengukur perubahan pengetahuan, keterampilan, dan sikap pengrajin sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan kuesioner sederhana dan wawancara. Secara kauntitatif, analisis dilakukan dengan membandingkan peningkatan penjualan dan jangkauan pemasaran produk dalam kurun waktu tiga bulan pasca intervensi.

e. Metode analisis

1. Analisis deskripti kualitatif digunakan untuk menilai peningkatan pemahaman dan keterampilan pengrajin berdasarkan hasil FGD, wawancara serta dokumentasi kegiatan.
2. Analisis komparatif sederhana digunakan untuk melihat perubahan pendapatan atau penjualan produk gula aren sebelum dan sesudah kegiatan.

Dengan kombinasi metode partisipatif dan analisis kualitatif-kuantitatif diharapkan hasil kegiatan dapat memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas digital marketing dan branding produk dalam meningkatkan pendapat pengrajin gula aren di Desa Batulawang Kota Banjar Jawa Barat.

## HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

Permasalahan utama yang dihadapi kelompok pengrajin gula aren di desa Batulawang adalah rendahnya kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, belum adanya brand produk yang kuat, serta terbatasnya akses terhadap pasar yang lebih luas. Kondisi tersebut berdampak pada stagnasi pendapatan pengrajin meskipun potensi produk cukup besar. Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, dilakukan strategi penguatan melalui penerapan digital marketing dan branding produk untuk menjawab permasalahan tersebut.

### **Peningkatan Kemampuan Digital Marketing**

Sebelum kegiatan, mayoritas pengrajin hanya mengandalkan penjualan langsung baik menyimpan di toko maupun di jual ke perorangan. Pola pemasaran ini membuat jangkauan pasar sangat terbatas, karena produk hanya dikenal oleh konsumen di sekitar wilayah desa. Selain itu tidak adanya media promosi yang lebih luas menyebabkan nilai jual gula aren cenderung stagnan dan kurang mampu bersaing dengan produk jenis yang sudah di pasarkan secara modern. Untuk itu tim memperkenalkan metode digital marketing kepada pengrajin gula aren dan dilanjutkan dengan kegiatan pelatihan pembuatan akun dan marketplace kepada generasi muda di dusun Pagerbatu Desa Batulawang. Sosialisasi dilaksanakan pada tanggal 16 dan 19 Agustus 2025 dan pelatihan pembuatan akun serta *marketplace* dilaksanakan tanggal 9 September 2025. Sosialisasi kepada mitra atau pengrajin gula aren dimaksud agar mereka mengetahui maksud tim mengadakan pengabdian disana dan menjelaskan tujuannya untuk membantu mereka dalam memasarkan produk gula aren agar dapat di jangkau oleh masyarakat luas baik lokal maupun nasional. Setelah melaksanakan sosialisasi kemudian di laukan pelatihan pembuatan akun. Akun bisnis digital tersebut dikelola secara kolektif oleh tim pemasaran kelompok dengan menggunakan gula arendi desa Batulawang sebagai identitas utama. Satu toko utama di marketplace dijadikan pusat transaksi, sementara para pengrajin lain berperan sebagai penyedia stok produk sekaligus afiliator yang membantu promosi melalui jaringan pribadi maupun media sosial masing-masing. Pola ini dipilih untuk memudahkan menjaga konsistensi brand, serta memastikan pasokan produk tetap stabil ketika permintaan meningkat. Dengan sistem terpusat namun melibatkan seluruh anggota, pengrajin, merasa lebih terorganisir sekaligus memperoleh manfaat ekonomi secara merata (Gambar 1).



Gambar 1. Sosialisasi Digital Marketing

### **Penguatan Brand Produk**

Branding merupakan upaya membangun identitas, citra dan nilai tambah suatu produk sehingga mudah dikenali, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Pada produk gula aren di desa Batulawang, branding dilakukan untuk mengatasi permasalahan utama, yaitu dengan penguatan produk yang mengutamakan kemasan kearifan lokal.

#### 1) Pemberian identitas merk

Gula aren yang semula dijual tanpa lebel, kini diberi identitas merk kolektif dengan nama “Gula Aren Batulawang” penamaan ini tidak hanya menegaskan asal-usul produk, tetapi juga memperkuat citra desa sebagai sentra pengrajin gula aren. Identitas ini memudahkan konsumen mengingat produk sekaligus membedakannya dari jenis produk sejenis di pasaran (Gambar 2).



Gambar 2. Identitas merk

#### 2) Desain kemasan

Produk gula aren diberi kemasan baru yang lebih modern, higienis dan menarik. Sebelum dikemas dengan menggunakan daun kelapa kering, terlebih dahulu di vacuum agar bisa tahan lama dan dihindarkan dari serangga yang masuk ke dalam kemasan. Dengan itu produk dijamin higienis. Kemasan mencantumkan logo, informasi produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, serta izin P-IRT. Dengan adanya kemasan tersebut gula aren tidak lagi di persepsikan sebagai produk tradisional semata, tetapi sebagai produk pangan bernilai komersial tinggi dan layak masuk pasar modern (Gambar 3).



Gambar 3. Kemasan Gula Aren

### 3) Nilai tambah produk

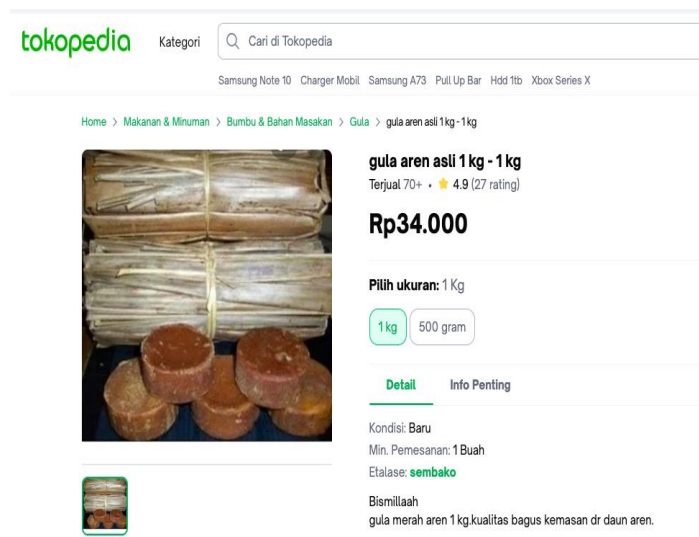
Branding tidak hanya mempercantik penampilan, tetapi juga memberikan nilai tambah melalui pesan dalam barcode bahwa gula aren desa Batulawang adalah produk alami, sehat, berkualitas tinggi. Nilai ini dikomunikasikan dalam slogan dan deskripsi produk di media sosial shopee serta marketplace (Gambar 4).



Gambar 4. Barcode

### Perluasan akses pasar

Penerapan digital marketing terbukti memperluas jangkauan pasar. Produk gula aren yang sebelumnya hanya di jual di pasar sekitaran kota Banjar kini dapat dipesan melalui platform daring. Data penjualan menunjukkan adanya peningkatan rata-rata pendapatan kelompok sejauh ini baru 10% dibandingkan sebelum kegiatan (Gambar 5).



Gambar 5. Marketplace

## KESIMPULAN

Kegiatan penguatan kelompok pengrajin gula aren di desa Batulawang melalui penerapan digital marketing dan branding produk terbukti mampu menjawab permasalahan utama yang dihadapi, yaitu keterbatasan keterampilan pemasaran digital, belum adanya identitas merk yang kuat, serta akses pasar yang sempit. Melalui proses pelatihan,

pendampingan, dan implementasi bersama, pengrajin memperoleh peningkatan kemampuan dalam mengelola media digital, membangun identitas kolektif melalui brand gula aren Batulawang serta memperluas jangkauan pemasaran melalui platform daring. Penerapan strategi ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga berdampak nyata terhadap peningkatan pendapatan kelompok pengrajin. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk menguraikan strategi penguatan melalui digital marketing dan branding produk telah tercapai, sekaligus memperlihatkan bahwa integrasi antara pemasaran digital dan penguatan identitas merk dapat menjadi model pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Kemenditisaintek, LLDikti IV yang telah memberikan dukungan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui skema hibah Pengabdian Pemberdayaan Kepada Masyarakat. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada LPPM UNIGAL atas pendampingan dan fasilitasi yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan.

Apresiasi yang tinggi juga diberikan kepada pemerintah desa Batulawang beserta kelompok pengrajin gula aren yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap tahapan kegiatan, sehingga program ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang diharapkan. Tanpa dukungan dan kontribusi berbagai pihak, kegiatan ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aula, E., Zawawi, Z., & Warmana, G. O. (2024). Pemanfaatan Branding Digital Marketing Sebagai Upaya Meningkatkan Kualitas dan Daya Saing Produk UMKM Penjaringansari. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 994–999. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2413>.
- Candra, W., Pratama, T., Barokah, S., & Ramlah, S. (2023). Sosialisasi Penggunaan Digital Marketing sebagai Media Promosi Pada UMKM Dapur Arum di Kabupaten Banyumas. In *Jurnal Pengabdian West Science* (Vol. 02, Issue 11).
- Erdiansyah, P. :, Pertanian, P., & Lampung, B. (n.d.). *GULA SEMUT Pemanis Rendah Glikemik yang Menjanjikan*.