

Pemberdayaan Digital Marketing untuk Penguatan Branding UMKM Gula Semut di Desa Sirongge, Banjarnegara

Falaach¹, Boma Darmawan², Ryan Mughni Maulana³, Reza Rizky Armanda⁴
Agus Prasetyono⁵, Ira Maya Hapsari⁶
1), 2), 3), 4), 5), 6) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
1), 2), 3), 4), 5), 6) Universitas Pancasakti, Kota Tegal
*e-mail : valealbataty@gmail.com

Informasi Artikel

Diterima Redaksi: 2 Desember 2025

Revisi Akhir: -

Diterbitkan Online: 28 Februari 2026

Kata Kunci:

Branding, digital marketing gula semut, UMKM

Abstrak

Dusun Deles di Desa Sirongge merupakan sentra produksi gula semut yang memiliki potensi besar, namun masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kemampuan produsen dalam digital marketing serta memperkuat branding produk. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa produsen masih terbatas dalam akses pasar, kemampuan promosi, dan pengelolaan merek. Melalui pelatihan digital marketing, penguatan kemasan, dan peningkatan strategi promosi, kapasitas UMKM gula semut meningkat dan memiliki peluang memperluas pasar secara berkelanjutan.

1. PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang kaya akan berbagai sumber daya alam, termasuk tanaman kelapa dan aren yang banyak dibudidayakan di berbagai daerah. Dari kedua komoditas tersebut, masyarakat mampu menghasilkan berbagai produk olahan tradisional yang bernilai ekonomi dan bermanfaat bagi kesehatan, salah satunya adalah gula semut. Gula semut, atau dikenal juga sebagai gula kristal, merupakan pemanis alami yang dibuat dari nira kelapa atau aren melalui proses pengkristalan. Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan terhadap gula semut semakin meningkat, baik dari pasar dalam negeri maupun mancanegara, seiring dengan tingginya minat masyarakat terhadap produk alami, organik, dan mendukung gaya hidup sehat (Expporthub, 2022).

Permintaan akan gula semut terus mengalami kenaikan sejalan dengan meningkatnya penggunaan oleh masyarakat dan kebutuhan sektor pangan di Indonesia. Gula semut menjadi pilihan pemanis alami lain selain gula tebu, didukung oleh berbagai keuntungan seperti indeks

glikemik rendah, daya tahan lama, kemasan yang lebih praktis, serta rasa dan aroma yang lebih unik. Keunggulan ini membuat gula semut dianggap memiliki potensi sebagai komoditas pangan yang dapat bersaing tinggi dan layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan (Pratama, 2020).

Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah, merupakan salah satu daerah sentra produksi gula semut di Indonesia. Potensi ini didukung oleh keberadaan pohon kelapa dan aren yang tumbuh subur, serta tradisi turun-temurun masyarakat dalam mengolah nira menjadi gula. Salah satu wilayah yang dikenal sebagai penghasil gula semut adalah Dusun Deles, Desa Sirongge, Kecamatan Pandanarum. Para petani di dusun ini secara aktif memproduksi gula semut, yang tidak hanya menjadi sumber penghasilan utama, tetapi juga bagian dari warisan budaya lokal (Gensa, 2025).

Walaupun memiliki peluang pasar yang luas serta keunggulan tersendiri sebagai produk alami, para petani penghasil gula semut masih menghadapi sejumlah kendala dalam proses pemasarannya. Beberapa permasalahan yang umum

ditemui antara lain fluktuasi harga bahan baku, keterbatasan akses untuk menjangkau pasar yang lebih luas, persaingan harga dengan produsen lain, kurangnya kegiatan promosi yang tepat sasaran, serta masih lemahnya kelembagaan dan standarisasi produk yang dimiliki (Ritonga, 2024). Berbagai hambatan tersebut berpotensi menghambat perkembangan usaha petani sekaligus menurunkan daya saing gula semut di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Selain itu, literatur lain juga menegaskan bahwa kemasan dan branding yang menarik menjadi faktor penting dalam meningkatkan nilai jual dan kepercayaan konsumen terhadap produk pangan lokal (Ramadhan et al., 2023). Gula semut Dusun Deles sebenarnya telah memiliki kemasan pouch dan label produk, namun penguatan identitas merek dan strategi promosi dinilai masih perlu ditingkatkan agar dapat bersaing dengan produk serupa dari daerah lain.

Gula semut sebagai produk alami dan organik memiliki peluang pasar yang luas karena meningkatnya minat masyarakat terhadap bahan pangan yang mendukung pola hidup sehat (Fatwitawati, 2018). Dalam upaya mengoptimalkan pemasaran produk tersebut, diperlukan pemahaman mendalam mengenai beberapa komponen penting. (1) Segmentasi Pasar, yaitu proses mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik, serta preferensi mereka. (2) Targeting, yakni memilih segmen yang paling potensial untuk dijadikan sasaran utama pemasaran. (3) Positioning, yaitu menetapkan citra produk yang ingin dibangun agar mampu tampil berbeda dan lebih unggul dibandingkan produk sejenis. (4) Marketing Mix (4P), mencakup strategi terkait produk, penetapan harga, saluran distribusi, serta bentuk promosi yang disesuaikan dengan karakteristik pasar yang ingin dicapai (Christiani, Jennifer, 2022).

Oleh karena itu, penelitian mengenai strategi penjualan produk gula semut menjadi sangat relevan dan penting. Pemahaman yang mendalam tentang strategi yang telah diterapkan, identifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta perumusan rekomendasi strategi yang efektif diharapkan dapat membantu para

produsen gula semut di Dusun Deles untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka. Penelitian ini akan berfokus pada analisis deskriptif terhadap strategi penjualan yang ada, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan industri gula semut skala kecil di daerah pedesaan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian berada di Dusun Deles Desa Sirongge, Kecamatan Pandanarum, Kabupaten Banjarnegara, yang dikenal sebagai salah satu sentra produksi gula semut. Kegiatan penelitian dilakukan pada bulan Juli hingga September 2025. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan penelusuran dokumen. Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari produsen gula semut, pelaku usaha yang bergerak dalam pemasaran, serta konsumen. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode analisis konten untuk mengidentifikasi pola dan bentuk strategi pemasaran yang digunakan (Ritonga, 2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segmentasi Pasar

Gula semut di Dusun Deles memiliki segmen pasar yang cukup spesifik, yaitu:

1. Demografis

Masyarakat usia dewasa hingga lansia yang semakin sadar pentingnya menggunakan pemanis alami. Produk ini juga diminati oleh segmen menengah ke atas yang peduli pada gaya hidup sehat dan mencari alternatif gula yang lebih aman.

2. Geografis

Pasar gula semut masih terbatas pada wilayah lokal di sekitar Desa Sirongge dan Kecamatan Pandanarum. Namun, peluang pemasaran ke kota-kota sekitar dan bahkan pasar nasional maupun internasional masih sangat terbuka karena kualitas gula semut Banjarnegara telah dikenal luas.

3. Psikografis

Konsumen yang mengutamakan

kesehatan dan kesadaran untuk beralih dari gula pasir ke pemanis alami. Gula semut dipilih karena kandungannya lebih natural, lebih rendah glikemik, dan dinilai lebih aman bagi kebutuhan diet maupun konsumen dengan masalah gula darah.

Targeting dan Positioning

Produk gula semut dari Dusun Deles ditargetkan kepada konsumen yang peduli pada kesehatan dan lebih memilih produk pemanis alami tanpa bahan tambahan kimia. Gula semut ini dipasarkan kepada masyarakat yang membutuhkan pemanis yang lebih aman untuk konsumsi harian, termasuk keluarga, pelaku UMKM makanan sehat, dan konsumen yang menjalankan pola hidup sehat. Gula semut diposisikan sebagai alternatif gula sehat yang lebih alami, memiliki aroma dan rasa khas, serta lebih rendah risiko dibandingkan gula pasir biasa. Produk ini cocok digunakan untuk kebutuhan rumah tangga, konsumsi kesehatan, hingga sebagai bahan baku pada berbagai produk makanan dan minuman. Positioning ini menegaskan bahwa gula semut memiliki nilai lebih dibandingkan gula pasir yang umumnya dianggap kurang sehat.

Strategi Marketing Mix (4P)

1. Produk (*Product*)

Gula semut yang dihasilkan di Dusun Deles memiliki kualitas yang cukup baik karena menggunakan nira kelapa pilihan yang diproses secara tradisional. Proses produksinya masih manual sehingga mempertahankan cita rasa khas serta kearifan lokal. Produk biasanya dijual dalam bentuk curah atau kemasan sederhana, namun beberapa produsen mulai menyediakan ukuran kemasan kecil untuk konsumen rumah tangga dan kemasan lebih besar untuk kebutuhan usaha kuliner.

2. Harga (*Price*)

Harga gula semut dari Dusun Deles umumnya lebih tinggi dibandingkan gula pasir karena proses pembuatannya membutuhkan waktu lebih lama dan tidak menggunakan bahan tambahan kimia. Meskipun demikian, harga produk masih dapat dijangkau oleh konsumen menengah ke atas yang lebih peduli pada kualitas dan manfaat kesehatan.

3. Tempat (*Place*)

Pemasaran gula semut di Dusun Deles masih terfokus pada pasar lokal, baik di lingkungan desa maupun wilayah sekitar seperti Banjarnegara dan kota-kota terdekat. Sebagian besar produsen menjual melalui pengepul atau pedagang besar yang sudah menjadi langganan. Distribusi belum meluas ke pasar modern atau e-commerce, sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi gula semut di Dusun Deles masih dilakukan secara sederhana, terutama melalui media sosial pribadi, rekomendasi mulut ke mulut, dan pameran produk lokal. Pemanfaatan platform seperti Facebook dan WhatsApp membantu memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas, meskipun kegiatan promosi yang dilakukan belum konsisten dan belum memanfaatkan strategi digital marketing secara maksimal.

Tantangan yang Dihadapi

1. Peralatan produksi masih sederhana

Peralatan yang digunakan oleh produsen gula semut di Dusun Deles sebagian besar masih tradisional dan sangat sederhana. Kondisi ini menyebabkan proses produksi membutuhkan waktu lebih lama serta menguras tenaga. Selain itu, penggunaan alat manual membuat kualitas produk sulit seragam karena setiap produsen memiliki cara dan tingkat keahlian yang berbeda. Proses pemasakan yang menggunakan tungku kayu juga sering menghasilkan tingkat kematangan yang tidak konsisten. Akibatnya, kualitas akhir gula semut menjadi kurang stabil dan sulit bersaing dengan produk yang diproduksi menggunakan peralatan modern.

2. Akses pasar yang masih terbatas

Saat ini, pemasaran gula semut Dusun Deles masih berfokus pada pasar lokal dan sangat bergantung pada pedagang pengepul. Kondisi ini membuat produsen tidak memiliki kendali penuh terhadap harga karena terikat dengan sistem tata niaga tradisional. Selain itu, keterbatasan jaringan distribusi menyebabkan produk sulit dikenal di luar wilayah Banjarnegara. Padahal tingginya permintaan produk alami membuka peluang yang jauh lebih besar apabila distribusi lebih luas. Minimnya akses pasar ini menjadi salah satu hambatan

utama untuk meningkatkan pendapatan produsen.

3. Branding yang belum kuat

Walaupun produk gula semut dari Dusun Deles sudah menggunakan kemasan *pouch*, memiliki label, serta telah dilengkapi dengan perizinan seperti P-IRT dan sertifikasi lainnya, tantangan tetap muncul dalam meningkatkan kualitas branding agar lebih kompetitif. Kemasan yang sudah baik masih perlu diperkuat dengan desain yang lebih menarik dan profesional untuk meningkatkan daya tarik visual. Selain itu, merek produk perlu dibangun secara konsisten agar lebih mudah diingat konsumen dan memiliki posisi yang jelas di pasar. Storytelling merek, keunikan lokal, dan citra kualitas juga perlu diperkuat untuk membedakan produk dari daerah lain. Dengan demikian, tantangannya bukan lagi pada kelengkapan perizinan, tetapi pada bagaimana kemasan dan branding dapat membantu produk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual.

4. Keterbatasan literasi digital produsen

Sebagian besar produsen belum terbiasa menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk secara online. Minimnya pemahaman tentang media sosial, marketplace, dan strategi digital marketing membuat pemasaran hanya mengandalkan cara konvensional. Padahal pemasaran digital dapat membuka peluang pasar yang lebih luas tanpa biaya besar. Keterbatasan ini membuat produsen tidak dapat memanfaatkan tren belanja online yang semakin meningkat. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi keberlanjutan usaha mereka.

Peluang yang Tersedia

1. Meningkatnya minat terhadap pemanis alami

Saat ini, kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat semakin meningkat, termasuk dalam memilih jenis pemanis. Gula semut menjadi alternatif yang banyak dipilih karena lebih alami dan dianggap lebih aman dibandingkan gula pasir. Tren ini membuka peluang besar bagi produsen untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Konsumen yang peduli kesehatan biasanya bersedia membayar lebih untuk produk berkualitas. Dengan

mengedukasi pasar mengenai manfaat gula semut, permintaan berpotensi meningkat lebih cepat.

2. Potensi masuk pasar nasional dan ekspor

Banjarnegara dikenal sebagai salah satu daerah penghasil gula semut berkualitas tinggi yang telah memasuki pasar ekspor. Reputasi ini menjadi peluang bagi produsen di Dusun Deles untuk ikut memenuhi permintaan pasar nasional maupun internasional. Jika kualitas produk dijaga dan kemasan ditingkatkan, peluang menembus pasar ekspor semakin terbuka. Negara-negara yang peduli produk organik memiliki permintaan besar terhadap gula semut. Dengan dukungan kelembagaan dan standarisasi, produk lokal berpotensi berkembang lebih jauh.

3. Perkembangan pemasaran digital

Penggunaan internet yang semakin luas membuka peluang besar bagi pemasaran gula semut secara online. Melalui platform seperti marketplace, media sosial, dan e-commerce, produsen dapat menjangkau konsumen dari berbagai daerah. Pemasaran digital juga memungkinkan promosi dilakukan dengan biaya rendah namun tetap efektif. Selain itu, konsumen modern cenderung mencari produk melalui internet sebelum membeli. Jika dimanfaatkan secara optimal, pemasaran digital dapat menjadi solusi untuk memperluas pangsa pasar.

4. Dukungan pemerintah dan lembaga terkait

Pemerintah dan berbagai lembaga UMKM kini semakin aktif memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha kecil. Program seperti pelatihan pengemasan, manajemen usaha, dan digital marketing sangat membantu meningkatkan kapasitas produsen gula semut. Selain itu, pemerintah daerah juga sering memfasilitasi UMKM untuk mengikuti pameran produk unggulan tingkat lokal maupun nasional. Dukungan ini dapat memperluas jaringan pemasaran dan memperkenalkan produk ke calon pembeli baru. Jika dimanfaatkan dengan baik, bantuan tersebut dapat mendorong peningkatan daya saing UMKM gula semut di Dusun Deles.

Rekomendasi

1. Peningkatan Brand Awareness

Diperlukan upaya promosi yang lebih intensif untuk memperkenalkan gula semut Dusun Deles secara lebih luas. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan influencer lokal, dan pembuatan konten edukatif mengenai manfaat gula semut. Penyampaian cerita mengenai proses tradisional dan keunggulan produk lokal dapat menjadi daya tarik tambahan. Dengan strategi promosi yang lebih aktif dan konsisten, kesadaran konsumen akan gula semut Dusun Deles dapat meningkat.

2. Diversifikasi Saluran Distribusi

Agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, perlu dilakukan diversifikasi saluran distribusi, tidak hanya melalui pengepul atau pasar lokal. Penjualan melalui platform e-commerce, marketplace, dan kerja sama dengan toko oleh-oleh atau distributor regional dapat membuka peluang pasar baru. Selain itu, memperluas jaringan penjualan ke pasar-pasar tradisional di kota besar juga dapat meningkatkan volume penjualan. Akses yang lebih luas akan membantu produk lebih kompetitif di tingkat daerah maupun nasional.

3. Penguatan Kemasan dan Branding

Walaupun kemasan gula semut Dusun Deles saat ini sudah menggunakan pouch dan memiliki label serta perizinan lengkap, perlu dilakukan penguatan desain agar lebih menarik dan profesional. Pengembangan branding yang konsisten, termasuk logo, warna, dan pesan merek yang jelas, akan memperkuat identitas produk. Kemasan yang lebih informatif dan modern akan meningkatkan daya tarik konsumen serta meningkatkan nilai jual. Hal ini penting terutama jika ditargetkan masuk ke pasar ritel yang lebih besar.

4. Pelatihan kepada Produsen

Produsen perlu diberikan pelatihan lanjutan mengenai pemasaran digital, manajemen usaha, dan strategi bisnis modern agar mampu bersaing di pasar yang semakin berkembang. Pelatihan penggunaan media sosial, pembuatan konten produk, serta pengelolaan keuangan usaha akan sangat membantu meningkatkan kapasitas UMKM. Tidak hanya itu, pelatihan mengenai efisiensi produksi dan kontrol kualitas juga penting untuk menjaga konsistensi produk. Dengan peningkatan kapasitas ini, produsen dapat

mengembangkan usahanya secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Dusun Deles, Desa Sirongge, Kecamatan Pandanarum Kabupaten Banjarnegara menunjukkan bahwa UMKM gula semut memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan, baik dari aspek produksi maupun pemasaran. Masyarakat telah memiliki keterampilan tradisional dalam mengolah nira menjadi gula semut berkualitas, didukung dengan penggunaan kemasan *pouch*, label produk, dan kelengkapan perizinan yang memadai. Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa produsen masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan alat produksi, akses pasar yang belum luas, branding yang perlu diperkuat, serta minimnya literasi digital dalam memanfaatkan pemasaran online. Di sisi lain, peluang pengembangan usaha sangat terbuka melalui meningkatnya permintaan terhadap pemanis alami, potensi pasar nasional dan ekspor, serta perkembangan teknologi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian memberikan dampak positif bagi peningkatan pengetahuan dan kapasitas produsen, terutama dalam aspek pemasaran dan penguatan identitas produk. Melalui rekomendasi yang telah diberikan, diharapkan UMKM gula semut Dusun Deles mampu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Upaya penguatan branding, diversifikasi distribusi, dan peningkatan literasi digital menjadi langkah penting agar produk gula semut dapat dikenal lebih luas dan memberikan kesejahteraan yang lebih baik bagi masyarakat setempat.

REFERENSI

- Christiani, jennifer, achmad fauzi. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME

- PENJUALAN. *Akutansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Exporthub. (2022). *Gula Semut: Pengertian, Manfaat, dan Potensi Ekspornya*. Exporthub.Id. <https://exporthub.id/en/gula-semut-pengertian-manfaat-dan-potensi-ekspornya/>
- Fatwitawati, R. (2018). Pengelolaan Keuangan Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kelurahan Airputih Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Sembadha: Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 01(01), 225–229. <https://jurnal.pknstan.ac.id/index.php/sembadha/article/view/376>
- Gensa. (2025). *Produksi Gula Semut Organik di Dusun Deles Banjarnegara Makin Diminati*. Gensa Media Indonesia. https://gensa.club/foto/produksi-gula-semut-organik-di-dusun-deles-banjarnegara-makin-diminati/#google_vignette
- Pratama, et al. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *Jurnal Ilmiah (Manajemen, Ekonomi, Akutansi)*, 7(2), 275–284.
- Ramadhan, F., Prasetyo, D. K., Salsabila, N. I., & Casmayati, I. S. (2023). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT MELALUI BRANDING DAN PEMASARAN GULA SEMUT DENGAN PEMANFAATAN E-*. 62–67.
- Ritonga, A. (2024). Analisis strategi pemasaran gula semut di Desa Bulu Mario Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Ekonomi Agribisnis*, 15(2), 200–212.



LAMPIRAN

Foto-foto proses pembuatan Gula Semut
Nirasari

