

## PENINGKATAN NILAI JUAL GULA SEMUT MELALUI DESIGN KEMASAN DAN DIGITAL MARKETING

Dody Tri Kurniawan<sup>1</sup>, Ratih Yuniastri<sup>2\*</sup>, Ika Fatmawati Pramasari<sup>3</sup>,  
Tukiran<sup>4</sup>, Ali Imron<sup>5</sup>, Amalia Ruhana<sup>6</sup>

<sup>1,3</sup>Agribisnis, Universitas Wiraraja, Indonesia

<sup>2</sup>Teknologi Hasil Pertanian, Universitas Wiraraja, Indonesia

<sup>4</sup>Pascasarjana Kimia, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

<sup>5</sup>Pendidikan IPS, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

<sup>6</sup>Gizi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

[ratihyuniastri@wiraraja.ac.id](mailto:ratihyuniastri@wiraraja.ac.id)

### ABSTRAK

**Abstrak:** Desa Candi, daerah di Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep, memiliki potensi pengembangan gula merah (luas lahan mencapai 317,917 Ha). Salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah dari gula merah yaitu diversifikasi olahan gula merah menjadi gula semut. Satu-satunya pengrajin gula merah yang memproduksi gula semut yaitu Kelompok Tani Wanita (KWT) Al Cholifah, Adanya permintaan pasar yang tinggi dan kontinyu terhadap gula semut ini, nyatanya belum dapat dipenuhi dikarenakan bahan baku gula semut harus menggunakan gula merah atau nira siwalan yang berkualitas bagus yang hanya ada di musim kemarau. Pemasaran yang masih bersifat lokal di kabupaten Sumenep, sehingga untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibutuhkan produksi gula yang kontinyu. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual gula merah menggunakan metode dan pendekatan pelatihan dan pendampingan strategi pasar dan inovasi kemasan produk sebagai bentuk solusinya. Kegiatan pelatihan dan pendampingan telah terlaksana dengan baik, mendapat dukungan penuh dari 20 orang anggota mitra dan tim pendamping. Evaluasi keberhasilan dilakukan menggunakan pretest-posttest, kuisioner, dan wawancara langsung. Hasil kegiatan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan teknologi selama proses penyimpanan dan inovasi kemasan gula semut sebesar 81% dan peningkatan produksi sebesar 60% serta inovasi kemasan produk gula semut dalam bentuk sachet.

**Kata Kunci:** Gula Semut; Design Kemasan; Inovasi; Digital Marketing.

**Abstract:** Candi village, an area in Dungkek District, Sumenep Regency, has potential for developing brown sugar (land area reaches 317,917 Ha). One strategy to increase the added value of brown sugar is the diversification of brown sugar processing into palm sugar, the only brown sugar craftman who produces palm sugar is the Al Cholifah Women's Farmers Group (KWT), established in 2009 and starting production of palm sugar since 2015. The high and continuous market demand for this palm sugar, in fact, cannot be met because the raw material for palm sugar must use good quality brown sugar or palm sugar sap which is only available in dry season. Marketing is still local in Sumenep Regency, so to reach a wider market, continuous sugar production is needed. This activity aims to increase the selling value of brown sugar using a training approach and mentoring of market strategies and product packaging innovation as a form of solution. Training and mentoring activities have been carried out well, receiving full support from 20 partner members and the mentoring team. Evaluation of success was carried out using pretest-posttest, questionnaires, and direct interviews. The results of the activity can increase the knowledge and skills of partners in applying technology during the storage process and innovation of palm sugar packaging by 81% and increase production by 60% as well as innovation in palm sugar product packaging in the form of sachets.

**Keywords:** Palm Sugar; Packaging Design; Innovation; Digital Marketing; Brown Sugar.



#### Article History:

Received: 16-11-2024

Revised : 04-01-2025

Accepted: 07-01-2025

Online : 01-02-2025



This is an open access article under the  
CC-BY-SA license

## A. LATAR BELAKANG

Kabupaten Sumenep merupakan daerah sentra penghasil gula merah dengan 2 jenis bahan baku, yaitu nira kelapa dan nira siwalan. Luas area tanaman siwalan terbesar di Jawa Timur terletak di Kabupaten Sumenep seluas 5.535,7 Ha, dapat memproduksi 1.535,96 ton siwalan. Daerah penghasil siwalan terbanyak di Kabupaten Sumenep yaitu kecamatan Dungkek dengan luas area sebesar 1.652,98 Ha dengan hasil produksi mencapai 220,92 ton siwalan (Sumenep, 2022). Desa Candi, daerah di Kecamatan Dungkek Kabupaten Sumenep, yang memiliki potensi pengembangan gula merah dengan luas lahan mencapai 317,917 Ha. Salah satu strategi untuk meningkatkan nilai tambah dari gula merah yaitu dengan diversifikasi olahan gula merah menjadi gula semut (Pardi et al., 2019; Indrawati et al., 2019; Musita, 2019).

Satu-satunya pengrajin gula merah yang memproduksi gula semut yaitu Kelompok Tani Wanita (KWT) Al Cholifah, yang berdiri sejak tahun 2009 dan memulai produksi gula semut sejak 2015 melalui serangkaian pelatihan dan pendampingan oleh Universitas Wiraraja dalam rangka meningkatkan mutu produk melalui penerapan teknologi dan diversifikasi produk olahan nira siwalan yang tetap menjaga mutu produk. KWT Al Cholifah sebagai satu-satunya produsen gula semut di Kabupaten Sumenep tetap konsisten dengan usahanya hingga saat ini (Sayyida et al., 2018). Proses pembuatan gula semut membutuhkan bahan baku nira siwalan atau dapat juga menggunakan gula merah cetak (Pratiwi et al., 2019). Pembuatan gula semut dengan bahan baku gula cetak lebih mudah proses pengerjaannya dibandingkan dengan menggunakan nira siwalan. Gula merah cetak akan melalui proses pengovenan dan penggilingan, kemudian akan dilakukan pengayakan sesuai ukuran yang diinginkan, selanjutnya hasil ayakan gula semut tersebut akan dijemur hingga kadar air di bawah 3%, tujuannya untuk memperpanjang masa simpan gula semut. Produksi gula merah cetak nyatanya lebih besar dibandingkan gula semut (Fatmawati et al., 2019).

Adanya permintaan pasar yang tinggi dan kontinyu terhadap gula semut ini, nyatanya belum dapat dipenuhi dikarenakan bahan baku gula semut harus menggunakan gula merah atau nira siwalan yang memiliki kualitas bagus yang hanya ada di musim kemarau (Sutrisno et al., 2019). Selain itu juga, pemasaran yang masih bersifat lokal di daerah kabupaten Sumenep, sehingga untuk menjangkau pasar yang lebih luas dibutuhkan produksi gula yang kontinyu (Putri, 2020). Melalui program kosabangsa, tim pelaksana Bersama tim pendamping berinisiatif untuk membantu KWT Al Cholifah menyelesaikan permasalahan yang dihadapi melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan terkait strategi pasar dan inovasi kemasan produk. Pelaksanaan ini bertujuan untuk meningkatkan nilai jual produk gula semut. Peningkatan nilai jual gula semut melalui inovasi kemasan dan digital marketing sebagai sala satu strategi pasar yang dapat diterapkan menjadi strategi relevan

untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin pesat dan ketat (Tajali et al., 2023). Inovasi kemasan tidak hanya berfungsi menarik perhatian konsumen, tetapi juga nilai tambah produk (Suma et al., 2023; Artanti & Yusdia, 2011). Selain itu, peran digital marketing juga tak kalah penting dalam meningkatkan visibilitas produk (Lahtinen et al., 2023; Anjani, 2023). Melalui pemanfaatan platform media social dan system pemasaran yang relevan, usaha gula semut dapat menjangkau pemasaran yang lebih luas baik nasional maupun global. Strategi ini memungkinkan memperkenalkan produk dengan biaya lebih efisien dan menjangkau konsumen yang lebih spesifik.

## **B. METODE PELAKSANAAN**

Mitra pada kegiatan pengabdian ini terdiri adalah mitra ekonomi produktif yang terletak di desa candi, kecamatan Dungkek, Kabupaten Sumenep, yaitu Kelompok Tani Wanita Al Cholifah. Kelompok ini beranggotakan 20 anggota dan bergerak di bidang pertanian dan pengolahan hasil. Selama pelaksanaan kegiatan sebanyak 20 anggota mitra akan terlibat secara langsung dan aktif. Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini yaitu pelatihan dan pendampingan. Pelatihan meliputi: (1) Pelatihan strategi pasar gula semut, (2) Pelatihan pengemasan gula semut sachet menggunakan TTG alat kemasan, (3) Pelatihan penyimpanan gula semut. Pendampingan dilakukan berupa: (1) pendampingan keterampilan pengoperasian alat pengemas sehingga dihasilkan gula semut yang terjaga kualitasnya, dan (2) pendampingan pengajuan Halal. Tahapan kegiatan terdiri atas 6 tahapan, yaitu:

- a. Koordinasi tim dengan mitra, berupa focus group discussion yang dilakukan setelah adanya kepastian dari DRTPM atas pendanaan kegiatan ini, yaitu antara tim pelaksana, tim pendamping, mitra sasaran, dan mitra kegiatan bertujuan untuk melihat kesiapan lokasi dan mitra sebagai potret awal daerah kegiatan (Salat et al., 2024). Koordinasi tim dengan mitra dilakukan dengan mengadakan pertemuan secara langsung antara tim dengan mitra yaitu KWT Al Cholifah. Jadwal pelaksanaan kegiatan pelatihan disusun dan disepakati Bersama pada tahap ini.
- b. Pelatihan, meliputi Penyusunan Modul Pelatihan (Modul 1: Strategi Pasar dan Penyimpanan Gula Semut dan Modul 2: Panduan Pengoperasian Alat Pengemas); Persiapan Sarana dan Prasarana meliputi: (1) Lokasi pelatihan dan pendampingan, (2) Alat dan bahan pelatihan, (3) Mesin pengemas sachet gula semut, dan (4) Bahan kemasan; dan Pelaksanaan Pelatihan meliputi: (1) strategi pasar gula semut, (2) Pelatihan pengemasan gula semut sachet menggunakan TTG alat kemasan, dan (3) Pelatihan penyimpanan gula semut.

- c. Penerapan Teknologi. Teknologi yang ditawarkan sebagai solusi untuk permasalahan yang dihadapi KWT Al Cholifah yaitu teknologi mesin pengemasan sachet untuk mengemas gula semut dalam bentuk sachet dan mesin vacuum packaging untuk mengemas stok gula merah sebagai bahan baku pembuatan gula semut.
- d. Pendampingan dan Evaluasi. Pendampingan dilakukan berupa: (1) pendampingan keterampilan pengoperasian alat pengemas sehingga dihasilkan gula semut yang terjaga kualitasnya, dan (2) pendampingan pengajuan Halal. Monitoring and Evaluasi dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan, tujuannya: (1) untuk mengukur tingkat keberhasilan dan kebermanfaatan penerapan teknologi bagi mitra dengan indicator capaian berupa peningkatan produktivitas produk mitra, dan (2) mengetahui kelemahan dan kelebihan selama proses kegiatan melalui pengisian kuisioner dan wawancara secara langsung, sehingga dapat menjadi rekomendasi perbaikan untuk kegiatan sejenis di masa selanjutnya. Tahap evaluasi dilakukan dengan wawancara dan pemberian angket kepada mitra sasaran.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

KWT Al cholifah merupakan satu-satunya produsen gula semut di desa Candi kecamatan Dungkek kabupaten Sumenep, telah mengembangkan usaha gula semut selama 7 tahun. Daerah pemasaran produk gula semut KWT Al Cholifah masih bersifat lokal di daerah Sumenep. Metode penjualan yang diterapkan oleh KWT Al Cholifah tergolong pada metode konvensional, yaitu pengenalan dan penjualan produk gula semut mengandalkan koneksi. Pendapatan yang diperoleh juga belum maksimal sehingga perlu dilakukan pendampingan melalui pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran produk gula semut (Sufaidah et al., 2022; Haryanto et al., 2024). Tahapan kegiatan pelatihan dan pendampingan sebagai berikut:

- a. Kegiatan diawali dengan koordinasi tim pengabdian dengan KWT Al Cholifah. Kegiatan ini bertujuan untuk mengkomunikasikan dan diskusi solusi permasalahan yang dihadapi oleh KWT Al Cholifah, juga untuk memastikan kesiapan mitra dan survey lokasi untuk pelaksanaan pelatihan dan pendampingan nantinya.
- b. Pelaksanaan kegiatan dilakukan menggunakan pendekatan pelatihan dan pendampingan. Pelatihan dilakukan sebanyak 3 kali, meliputi pelatihan strategi pasar, pelatihan serta pendampingan pengoperasian teknologi alat, dan pelatihan kemasan. Pelatihan ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman secara langsung terkait materi di setiap pelatihan yang diberikan, sedangkan pendampingan ditujukan untuk memberikan keterampilan dan praktek secara langsung terkait teknologi alat tepat guna yang dihibahkan kepada mitra. Pelatihan pertama yaitu pelatihan strategi pasar, diberikan dalam bentuk pengenalan tentang media digital

kemudian dilanjutkan dengan pembuatan akun komersil di media digital dan media social, seperti terlihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Pelatihan Strategi Pasar

Hal ini bertujuan untuk memperluas daerah pemasaran produk dan meningkatkan pendapatan KWT Al Cholifah. Tim pengabdian memberikan edukasi kepada para anggota KWT Al Cholifah tentang materi digital marketing, khususnya pemanfaatan media social Instagram, Facebook, *WhatsApp* dan *Telegram*. Media sosial ini dipilih karena merupakan media sosial yang paling sering digunakan banyak orang, memiliki pasar konsumen yang lebih luas dan fasilitas yang mendukung untuk mempublikasikan iklan produk (Putri et al., 2022). Materi pelatihan dimulai dengan pentingnya strategi pasar yang tepat untuk memaksimalkan pemasaran produk, dilanjutkan dengan praktek langsung cara membuat dan mengelola akun bisnis di media social yang dipilih. Para anggota KWT Al Cholifah khususnya yang diberi tanggungjawab pengelolaan akun bisnis ini didampingi baik dalam mempersiapkan dokumen yang dibutuhkan sesuai standar halaman jual-beli produk hingga informasi dan data yang bisa digunakan sebagai pemasukan dalam media social yang telah dibuat (Febriliand & Khabibah, 2022). Pembuatan konten yang baik dan menarik baik berupa teks ataupun gambar juga disampaikan tim kepada anggota kelompok. Informasi ini disampaikan agar peserta pelatihan yaitu anggota KWT Al Cholifah semakin paham pentingnya konten media dan termotivasi membuat dan mengupdate konten kreatif terkait produk yang didesain dengan menarik. Selama pelaksanaan terlihat bahwa antusiasme anggota kelompok besar, dibuktikan dengan partisipasi aktif dari anggota dan diskusi interaktif yang hidup. Pelatihan kedua yaitu pelatihan penggunaan alat teknologi yang dihibahkan kepada mitra, seperti terlihat pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Pelatihan Pengoperasian Alat Kemasan Vakum

Pelatihan dan pendampingan untuk mengenalkan dan melatih mitra agar terbiasa menggunakan alat tersebut selama proses produksi gula semut. Tim melakukan pendampingan hingga mitra benar-benar bisa mengoperasikan alat tersebut secara mandiri. Untuk mendukung tersedianya akun promosi di beberapa media social, KWT Al Cholifah juga dibekali materi tentang pentingnya design kemasan produk yang dapat mempengaruhi pengambilan Keputusan pembeli dalam membeli produk. Kemasan disini menjadi salah satu ajang promosi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Paramitha & Surur (2022) menyatakan bahwa promosi adalah semua upaya setiap pemilik usaha dalam memperkenalkan produknya dengan memberikan informasi yang menarik dan mampu mempengaruhi konsumen, membujuk konsumen untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Perancangan dan pembuatan desain kemasan digunakan untuk menentukan identitas. Pembuatan ini merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan brand image atau citra terhadap merek, yang berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap suatu merek. Adapun desain kemasan ini sudah disesuaikan dengan kemasan terbaru sebagai bentuk inovasi dalam proses product branding, yaitu dalam bentuk sachet. Beberapa konten penting yang harus ada dalam label ini meliputi merek, logo, tanggal kedaluwarsa, komposisi, nama produsen, dan informasi tambahan lainnya (Hoiriyah et al., 2016). Kemasan awal yang dimiliki oleh KWT Al Cholifah berupa kemasan plastik klip dengan design kemasan berupa stiker label, sedangkan kemasan baru berupa kemasan sachet, seperti terlihat pada Gambar 3.



**Gambar 3.** Produk gula merah yang dikemas vakum dan produk gula semut yang dikemas sachet

c. Penerapan teknologi yang diberikan tim pengabdian kepada KWT Al Cholifah berupa mesin pengemas sachet dan mesin pengemas vakum. Mesin pengemas sachet diberikan dengan tujuan agar produk gula semut yang ditawarkan lebih bervariasi sehingga memberikan banyak kesempatan kepada konsumen untuk memilih jenis produk gula semut sesuai kebutuhan konsumen (Halim & Iskandar, 2019; Wahida et al., 2023). Hal ini juga secara tidak langsung dapat meningkatkan nilai jual produk gula semut dan jangkauan pasar yang lebih luas, mengingat semakin pesatnya perkembangan perhotelan khususnya di daerah KWT Al Cholifah berada. Mesin pengemas vakum juga dihibahkan untuk mendukung perkembangan usaha mitra, mitra dapat lebih mudah menyimpan produk gula semut yang dihasilkan dalam bentuk vakum sehingga memiliki masa simpan yang lebih lama. Penyimpanan vakum juga berguna untuk penyimpanan gula merah sebagai bahan baku pembuatan gula semut. Pendampingan pengoperasian teknologi alat dimulai dengan penyampaian materi pengantar terkait alat tersebut, kemudian dilanjutkan dengan praktek secara langsung para anggota KWT Al Cholifah. Anggota sangat antusias saat penyampaian materi dan proses praktek alat TTG secara langsung. Beberapa anggota juga nampak berdiskusi aktif dengan tim selama proses pendampingan. Melalui hibah alat TTG ini, tim berharap mitra KWT Al Cholifah dapat memaksimalkan pemanfaatan alat TTG untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya (Salat et al., 2024). Berikut merupakan pelaksanaan pelatihan dan pendampingan teknologi alat yang dihibahkan, seperti terlihat pada Gambar 4.



**Gambar 4.** Pelaksanaan Pelatihan, Pendampingan, dan hibah alat TTG kepada KWT AL Cholifah

d. Monitoring dan evaluasi kegiatan dilakukan tim setelah KWT Al Cholifah telah menyelesaikan keikutsertaannya dalam pelatihan dan pendampingan pengoperasian alat TTG. Monitoring dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dan pemberian kuisioner kepada anggota KWT Sumber Rejeki Candi. Wawancara dilakukan secara terbuka untuk mendapatkan data-data yang sifatnya lebih tertutup sedangkan kuisioner dilakukan dengan meminta anggota KWT untuk

melakukan penilaian terhadap produk yang dihasilkan melalui pengisian kuisioner. Hasil pengisian kuisioner diperoleh hasil sebagaimana Tabel 1.

**Tabel 1.** Rekapitulasi Hasil Pretest Postest Materi Pelatihan Kemasan

No	Pernyataan	Pengetahuan		Persentase Peningkatan
		Sebelum	Sesudah	
1.	Fungsi kemasan	25%	100%	75%
2.	Poin penting yang harus ada dalam kemasan suatu produk	10%	100%	90%
3.	Perbedaan PIRT, halal, dan BPOM	5%	90%	85%
4.	Jenis kemasan	5%	80%	75%
5.	Teknologi pengemasan menggunakan TTG	10%	90%	80%
Rata-rata peningkatan				81%

Umumnya peserta yang kurang berhasil mengisi kuisioner disebabkan karena beberapa anggota tidak mencoba secara mandiri dalam pengoperasian alat, sehingga pemahaman masih terbatas di teori. Nyatanya keterampilan pengoperasian alat membutuhkan pengalaman dan penggunaan secara kontinyu sehingga para anggota dapat secara mandiri menggunakan alat TTG tersebut.

#### D. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pelatihan dan pendampingan telah terlaksana dengan baik, mendapat dukungan penuh dari mitra dan tim pendamping. Hasil kegiatan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dalam menerapkan teknologi selama proses penyimpanan dan inovasi kemasan gula semut sebesar 81% dan peningkatan produksi sebesar 60% serta inovasi kemasan produk gula semut dalam bentuk sachet. Kegiatan keberlanjutan dapat berupa pendampingan pengajuan kehalalan produk dan pengembangan produk sesuai dengan iklim usaha bidang pangan yang dinamis.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Riset, Teknologi, dan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendanai kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Program Kosabangsa tahun pendanaan 2024. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Negeri Surabaya selaku tim pendamping dalam kegiatan ini, KWT Al Cholifah, KT Sumber Rejeki Candi, Kepala Desa Candi atas support dan kontribusinya sejak pengajuan hingga terselenggaranya kegiatan pelatihan dan pendampingan ini. Terimakasih juga kepada teman-teman dosen dan mahasiswa tim pelaksana

prodi agribisnis dan prodi teknologi hasil pertanian atas kerjasamanya hingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Artanti, Y., & Yusdia, P. (2011). Pengaruh Faktor-Faktor Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pop Mie Di Supermarket Giant Wiyung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 157–171.
- Fatmawati, I., Puspaningrum, I. I., & Sugiarti, Y. (2019). Pelatihan Dan Pendampingan Pencatatan Arus Kas Pada Usaha Gula Semut. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sains, September*, 283–288.
- Febriliand, V. K., & Khabibah, U. (2022). Pembuatan Konten Promosi Video Iklan Produk Untuk. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 157–162.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Hoiriyah, S., Probowati, B. D., & Purwandari, U. (2016). Analisis Faktor-Faktor Daya Tarik Kemasan Gula Merah Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. *Agrointek*, 9(2), 102. <https://doi.org/10.21107/agrointek.v9i2.2140>
- Indrawati, R., Cahyono, S., & Putra, D. E. (2019). Inovasi Teknologi Produksi Gula Semut di Tasikmalaya. *KACANEGARA Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.28989/kacanegara.v3i1.477>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2023). Digital marketing strategy. In *Digital Marketing Strategy* (Issue October). <https://doi.org/10.4337/9781035311316>
- Musita, N. (2019). Pengembangan Produk Gula Semut dari Aren dengan Penambahan Bubuk Rempah. *Warta Industri Hasil Pertanian*, 36(2), 106. <https://doi.org/10.32765/wartaihp.v36i2.5212>
- Pardi, I. W., Yudianta, I. K., & Miskawi, M. (2019). Pelatihan dan Pendampingan Pembuatan Gula Semut di Desa Patoman Kabupaten Banyuwangi. *AKSIOLOGIYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 84. <https://doi.org/10.30651/aks.v3i1.1792>
- Pratiwi, D. E., Auliah, A., & Maryono, M. (2019). Pembuatan Gula Semut dari Gula Merah Kelapa di Kabupaten Bulukumba. *Dedikasi*, 21(1), 2–4. <https://doi.org/10.26858/dedikasi.v21i1.9448>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Muniro, T., Riandani, Mulyani, Yashyka, Listiana, & Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 828–839.
- Putri, D. D. (2020). Studi Komparatif Pendapatan, Biaya Dan Kelayakan Usaha Agroindustri Gula Semut Pada Setiap Pelaku Rantai Pemasaran. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 65. <https://doi.org/10.20961/sepa.v17i1.42878>
- Reggina Wike Anjani. (2023). Implementasi Digital Marketing Dalam Mengembangkan Strategi Bisnis Digital Di Era Transformasi Digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <https://doi.org/10.61166/interdisiplin.v1i1.4>
- Salat, S. Y. S., Yuniastri, R., Pramasari, I. F., Tukiran, T., Ruhana, A., & Imron, A. (2024). Peningkatan Produktivitas Jamu Serbuk Melalui Penerapan Teknologi Tepat Guna. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 985. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20318>
- Sayyida, S., Alwiyah, A., & Fatmawati, I. (2018). Diversifikasi Olahan Dan Kemasan

- Gula Kelapa. *Jurnal ABDIRAJA*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.24929/adr.v1i1.632>
- Sufaidah, S., Munawarah, M., Aminah, N., Prasastii, M. A., & Oktavianti, D. (2022). Pengembangan Kualitas Produk UMKM Melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 152–156. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v3i3.3195>
- Suma, E., Yusuf, S. A., & Umar, J. (2023). Pengaruh Bentuk Kemasan, Desain Produk Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 111–115. <https://doi.org/10.35797/jab.13.2.111-115>
- Sumenep, D. K. dan I. K. (2022). *Buku Data Statistik Sektoral Kabupaten Sumenep Tahun 2022*.
- Sutrisno, Yulianto, M. E., Ariwibowo, D., & Maulinda, N. A. (2019). Peningkatan Produktivitas Industri Gula Semutmelalui Pengembangan Proses Pemasakan Nira Aren Dan Pengeringan Gula Semut. *Jurnal Pengabdian Vokasi*, 01(02), 125–131.
- Tajali, A., Sastrawan, M., Arya, E., Dwitama, G., & Tsania, C. (2023). *Branding Produk dan Digital Marketing Produk Gula Merah Dusun Clapar II , Hargowilis , Kokap , Kulon*. 552–557.
- Wahida. Shinta Nur; Arief, M.Y; Syahputra, H. (2023). Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di Anita Cake Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(8), 1670–1686.