



## Penguatan Kapasitas Kelompok Tani Melalui Pendampingan Pemasaran Digital Produk Gula Semut “Sekar”

**Miftahol Arifin<sup>1</sup>, Nabila Noor Qisthani<sup>2</sup>, Aswan Munang<sup>3</sup>, Dian Novitasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknik Logistik, Telkom University, Kampus Purwokerto, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Teknik Industri, Telkom University, Kampus Purwokerto, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Teknik Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

[miftahola@telkomuniversity.ac.id](mailto:miftahola@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [nabilaqisthani@telkomuniversity.ac.id](mailto:nabilaqisthani@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,

[aswanm@telkomuniversity.ac.id](mailto:aswanm@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>, [dianov.tep@unsod.ac.id](mailto:dianov.tep@unsod.ac.id)<sup>4</sup>

Received: 25 October 2025, Revised: 30 November 2025, Accepted: 7 December 2025

DOI: <https://doi.org/10.54099/jpma.v5i1.1672>

### Abstrak

*Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Banyumas, merupakan sentra produksi gula semut yang selama ini berorientasi ekspor. Namun, tingginya standar mutu buyer internasional menyebabkan sebagian produk sering ditolak atau dikembalikan. Sementara itu, pasar lokal yang memiliki potensi besar belum tergarap optimal. Untuk menjawab tantangan ini, kelompok tani Gendis Asri mulai mengembangkan produk kemasan lokal dengan merek “Sekar,” yang membutuhkan penguatan pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar domestik. Program pengabdian masyarakat dilaksanakan melalui lima tahap utama: (1) analisis kebutuhan UMKM, (2) pelatihan pembuatan konten digital, (3) pengembangan identitas visual dan materi branding “Sekar,” (4) pendampingan pengelolaan media sosial dan strategi pemasaran, serta (5) mentoring implementatif dan evaluasi berbasis before-after. Pendekatan dilakukan secara partisipatif bersama produsen gula semut. Program menghasilkan peningkatan kemampuan UMKM dalam membuat konten promosi, memahami strategi pemasaran digital, dan mengoptimalkan penggunaan platform media sosial. Branding “Sekar” mulai dikenal oleh konsumen lokal melalui peningkatan jangkauan dan interaksi digital. Selain itu, pengetahuan pelaku UMKM mengenai pasar lokal meningkat signifikan. Pendampingan pemasaran digital terbukti efektif memperkuat kapasitas UMKM dalam memasuki pasar domestik serta memberikan alternatif keberlanjutan usaha selain ekspor. Inisiatif ini membuka peluang perluasan pasar bagi produk gula semut lokal dan mendukung kemandirian kelompok tani.*

**Kata kunci:** pemasaran digital; UMKM gula semut; Sekar; pendampingan masyarakat; branding produk; pasar lokal

### Abstract

*Pernasidi Village, located in Cilongok District, Banyumas Regency, is one of the main producers of coconut sugar, traditionally oriented toward the export market. However, increasingly stringent quality requirements from international buyers have resulted in several product rejections and returns. At the same time, the domestic market, which holds significant potential, remains underdeveloped. To address this issue, the farmer group is developing a locally branded product, “Sekar” which will require stronger digital marketing capabilities to compete in the local market. This community service program was implemented through five main stages: (1) needs assessment, (2) training on digital content creation, (3) development of visual identity and branding materials for “Sekar,” (4) mentoring on social media management and marketing strategies, and (5) implementation support and before-and-after evaluation. The activities were conducted using a participatory approach involving local coconut sugar producers. The program improved UMKM’s ability to create promotional content, understand relevant digital marketing strategies, and optimize social media use. The “Sekar” brand gained initial visibility and engagement among local consumers, and participants demonstrated greater understanding of domestic market characteristics. Digital marketing assistance proved effective in strengthening UMKM capacity to enter the domestic market and provided a sustainable alternative beyond export dependence. This initiative opens new opportunities for market expansion and enhances the competitiveness of local coconut sugar products.*

**Keywords:** digital marketing; coconut sugar; Sekar branding; community empowerment; product branding; local market development



## 1. PENDAHULUAN

Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas, merupakan salah satu sentra produksi gula semut yang telah lama memasok kebutuhan pasar ekspor. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, kelompok tani menghadapi tantangan yang semakin kompleks akibat meningkatnya standar mutu yang diberlakukan oleh buyer internasional. Produk gula semut dituntut memenuhi spesifikasi yang sangat ketat, meliputi kadar air, warna, tingkat kontaminasi, dan konsistensi granulasi (Prayogo et al., 2021). Ketidaksesuaian terhadap parameter ini menyebabkan sejumlah pengiriman mengalami penolakan atau pengembalian, sehingga menimbulkan kerugian finansial bagi produsen dan melemahkan stabilitas usaha masyarakat lokal. Di sisi lain, pasar domestik yang sebenarnya memiliki potensi besar untuk menyerap produk gula semut belum tergarap secara optimal karena produsen selama ini lebih fokus pada pasar ekspor dan tidak memiliki strategi pemasaran yang terstruktur (Joseph & Layuk, 2012; Winati et al., 2025).

Kondisi tersebut mendorong kelompok tani untuk melakukan diversifikasi pasar melalui pengembangan produk kemasan lokal dengan merek "Sekar." Upaya ini diharapkan mampu memperkuat posisi UMKM dalam pasar lokal sekaligus meningkatkan ketahanan ekonomi produsen. Namun, proses masuk ke pasar domestik tidak terlepas dari tantangan lain, terutama keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM belum mampu memproduksi konten promosi berkualitas, belum memahami strategi komunikasi digital, serta belum mampu memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai saluran distribusi informasi dan pemasaran. Padahal, kajian-kajian terkini menunjukkan bahwa penguatan literasi digital dan branding memiliki korelasi positif dengan peningkatan daya saing UMKM di sektor pangan lokal (Sari et al., 2023). Dalam konteks pangan tradisional seperti gula semut, branding yang kuat menjadi prasyarat untuk memasuki segmen pasar yang lebih luas dan berorientasi kualitas (Arifin et al., 2024).

Selain itu, berbagai studi pengabdian menunjukkan bahwa pendampingan pemasaran digital mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jejaring pasar, dan membantu UMKM memahami preferensi konsumen lokal (Aoun & Tournois, 2015; Ulita, 2019). Namun, pada kasus Desa Pernasidi, belum pernah terdapat program pendampingan pemasaran digital yang terstruktur dan berorientasi pada pembentukan identitas merek lokal. Padahal, kelompok tani memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk gula semut dalam bentuk kemasan premium sebagai strategi memasuki pasar domestik (Hasbia & Erni Firdamayanti, 2023; Kurniawan et al., 2020).

Berdasarkan kondisi tersebut, masalah yang dihadapi mitra dapat dirumuskan secara konkret sebagai berikut: (1) tingginya tingkat pengembalian produk akibat ketidaksesuaian standar eksportir, (2) belum tergarapnya pasar lokal karena minimnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital, (3) ketiadaan identitas merek yang kuat untuk produk gula semut lokal, dan (4) rendahnya kapasitas produsen dalam memanfaatkan media digital untuk promosi dan distribusi informasi.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memperkuat kapasitas UMKM "Sekar" melalui program pendampingan pemasaran digital yang meliputi pelatihan pembuatan konten, pengembangan identitas visual, pengelolaan media sosial, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis kebutuhan pasar lokal. Artikel ini disusun sebagai hilirisasi dari hasil penelitian dan pengabdian sebelumnya mengenai penguatan kapasitas UMKM pangan lokal, sekaligus sebagai kontribusi praktis terhadap pengembangan daya saing gula semut di tingkat lokal dan nasional.

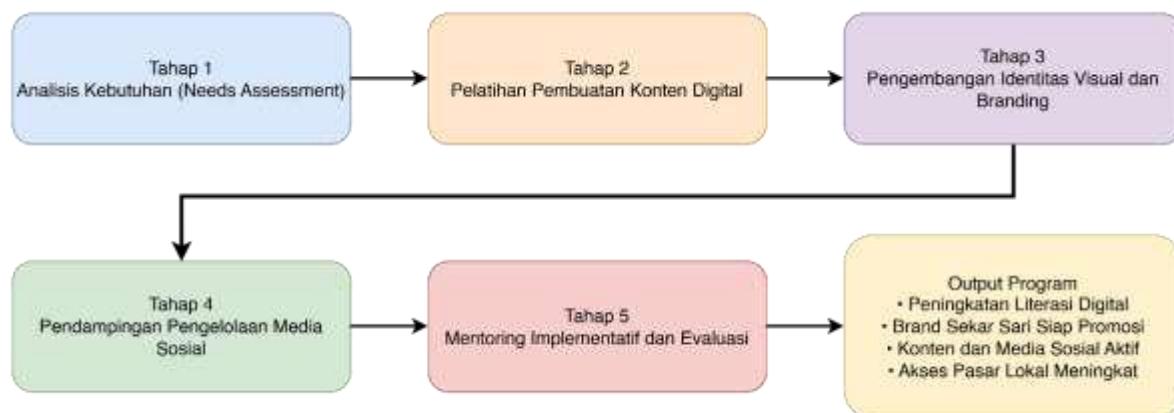
## 2. METODE

Bagian metode menjelaskan langkah-langkah sistematis yang digunakan untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian masyarakat, yakni memperkuat kapasitas UMKM "Sekar" dalam pemasaran digital agar mampu memasuki pasar domestik dengan lebih efektif. Metode yang digunakan memadukan pendekatan partisipatif, pelatihan berbasis praktik (hands-on training), pengembangan media visual, mentoring implementatif, serta evaluasi ketercapaian menggunakan teknik deskriptif-kualitatif. Setiap tahapan dirancang agar dapat diukur keberhasilannya, baik dari sisi peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, maupun hasil nyata berupa konten promosi dan peningkatan aktivitas digital UMKM.

### 2.1. Desain Umum Pelaksanaan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan *Participatory Action Learning System* (PALS), di mana UMKM terlibat langsung dalam seluruh proses, mulai dari analisis masalah hingga implementasi strategi pemasaran digital (Hannon, 2019). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakter masyarakat produsen gula semut yang terbiasa dengan pembelajaran berbasis praktik, bukan teori abstrak. Dengan demikian, setiap sesi dirancang secara adaptif untuk menjawab kebutuhan aktual mitra.

Gambaran umum alur kegiatan ditampilkan dalam sebuah bagan alir (flowchart) yang ditempatkan pada awal sub-bagian metode sebagai representasi tahapan program secara visual.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan Pendampingan Pemasaran Digital UMKM "Sekar"

### 2.2. Tahapan Metode Pelaksanaan

#### 2.2.1. Tahap 1 – Analisis Kebutuhan (Needs Assessment)

Tahap pertama bertujuan memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual UMKM serta mengidentifikasi kesenjangan-kesenjangan utama dalam kapasitas pemasaran digital. Kegiatan ini dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan ketua kelompok tani, pengelola UMKM, serta dua pelaku operasional. Melalui wawancara tersebut, diperoleh informasi mengenai pemahaman dasar peserta tentang pemasaran digital, pengalaman mereka dalam menggunakan media sosial, hambatan yang sering muncul ketika membuat konten visual, ketersediaan perangkat teknologi yang dimiliki, serta ekspektasi terhadap pendampingan yang diberikan.

Selain wawancara, tim juga melakukan observasi lapangan untuk menilai kesiapan UMKM dalam memasuki pasar lokal. Observasi mencakup proses produksi, cara pengemasan, dokumentasi visual yang tersedia, dan sistem pencatatan penjualan. Untuk melengkapi pemetaan kebutuhan, tim menyebarkan kuesioner awal guna mengukur tingkat literasi digital peserta menggunakan skala Likert. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa kemampuan peserta dalam membuat foto produk, menggunakan aplikasi editing sederhana, mengelola akun media sosial, memahami segmentasi pasar lokal, dan membangun kepercayaan diri dalam promosi daring masih terbatas. Secara keseluruhan, hasil analisis kebutuhan menegaskan perlunya pendampingan intensif terkait pembuatan konten, penguatan branding, dan pengembangan strategi komunikasi digital.



## 2.2.2. Tahap 2 – Pelatihan Pembuatan Konten Digital

Tahap kedua merupakan kegiatan penguatan kapasitas (*capacity building*) dengan fokus pada peningkatan keterampilan teknis dalam membuat konten foto, video, dan pesan promosi. Pelatihan fotografi produk dilaksanakan secara praktik menggunakan alat yang dimiliki peserta, terutama telepon seluler dan pencahayaan sederhana. Peserta diperkenalkan teknik dasar seperti pengaturan sudut pengambilan gambar, pemanfaatan cahaya natural, pemilihan latar belakang, hingga komposisi visual agar foto produk terlihat lebih menarik dan profesional.

Setelah pengambilan gambar, peserta dilatih melakukan proses editing menggunakan aplikasi yang mudah digunakan seperti Canva dan Snapseed. Pada sesi ini, mereka mempelajari cara membuat poster digital, konten katalog, dan tampilan visual yang sesuai untuk unggahan Instagram. Pelatihan dilanjutkan dengan sesi penulisan pesan promosi, yang berfokus pada teknik membuat caption yang persuasif, informatif, dan relevan dengan karakter pasar lokal. Melalui tahap ini, peserta mulai memahami bahwa kualitas konten visual dan narasi promosi adalah faktor penting dalam menarik perhatian konsumen.

## 2.2.3. Tahap 3 – Pengembangan Identitas Visual dan Branding

Tahap selanjutnya diarahkan untuk membangun identitas visual UMKM agar produk gula semut “Sekar” memiliki citra yang kuat dan mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal. Proses dimulai dengan pengembangan logo yang dirancang berdasarkan karakteristik gula semut, nilai-nilai lokal yang melekat pada Desa Pernasidi, serta aspirasi dari kelompok tani. Logo ini menjadi dasar dalam mengembangkan berbagai elemen grafis lainnya.

Setelah logo selesai, tim memfasilitasi penyusunan desain kemasan yang mencakup label produk, informasi nilai gizi, pencantuman barcode lokal, serta desain yang sesuai dengan selera konsumen lokal kelas menengah. Untuk memastikan kesinambungan visual dalam seluruh materi promosi, disusun pula panduan identitas merek atau *brand guideline* sederhana. Panduan tersebut memuat ketentuan warna, tipografi, format konten untuk Instagram, serta pesan utama merek yang menekankan kualitas higienis, keaslian, dan kepercayaan konsumen. Tahap branding ini memberikan fondasi yang kuat bagi UMKM dalam membangun citra produk yang lebih profesional.

## 2.2.4. Tahap 4 – Pendampingan Pengelolaan Media Sosial

Pendampingan media sosial dilaksanakan selama empat hingga enam minggu, dengan pendekatan praktik langsung yang menempatkan peserta sebagai aktor utama. Pendampingan diawali dengan pembuatan akun resmi “Sekar” di platform Instagram dan TikTok, serta optimalisasi WhatsApp Business sebagai kanal komunikasi langsung dengan calon pelanggan. Setelah akun tersedia, disusun jadwal unggahan mingguan yang memuat variasi konten seperti highlight produk, proses produksi, testimoni pelanggan, dan konten edukatif mengenai manfaat gula semut.

Selama proses unggah konten, tim mendampingi UMKM untuk memastikan mereka memahami cara menggunakan hashtag, mengatur lokasi (geotag), membalas pesan langsung (DM), dan menerapkan etika komunikasi digital. Aktivitas ini disertai monitoring berkala terhadap metrik media sosial, termasuk jangkauan konten, jumlah interaksi, pertumbuhan pengikut, dan frekuensi pesan masuk. Pendampingan dilakukan secara hybrid, yaitu melalui pertemuan langsung dan komunikasi rutin via grup WhatsApp. Melalui tahap ini, peserta mulai terbiasa mengelola media sosial secara mandiri dan memahami bagaimana kanal digital dapat menjadi instrumen pemasaran yang efektif.

## 2.2.5. Tahap 5 – Mentoring Implementatif dan Evaluasi

Tahap akhir menekankan pendampingan eksekusi strategi yang telah dipelajari dan evaluasi ketercapaian keberhasilan program. Evaluasi dilaksanakan secara menyeluruh dengan memeriksa perkembangan kemampuan peserta dalam membuat konten, memahami strategi promosi digital, serta mengelola akun media sosial. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan kemampuan awal dan akhir melalui pre-test dan post-test, serta melalui observasi kualitas konten yang dihasilkan selama pendampingan.

Selain itu, wawancara singkat dilakukan untuk mengidentifikasi perubahan sikap, terutama terkait kepercayaan diri dalam mempromosikan produk. Dari sisi kinerja media sosial, data statistik seperti *reach*, *engagement*, dan pesan masuk dianalisis untuk menilai efektivitas unggahan yang telah dilakukan. Evaluasi



ini menjadi dasar penentuan apakah UMKM telah siap untuk melanjutkan strategi pemasaran digital secara mandiri.

## 2.3. Instrumen Evaluasi dan Pengukuran Ketercapaian

Untuk memastikan keberhasilan program dapat terukur secara akurat, digunakan beberapa instrumen evaluasi berikut.

Tabel 1. Instrumen Evaluasi Ketercapaian Program

Komponen Evaluasi	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Skala/Pengukuran
Peningkatan literasi digital	Kemampuan membuat konten, editing, dan posting	Pre-post test	Skala Likert 1-5
Perubahan keterampilan teknis	Kualitas foto produk, desain poster	Observasi & review konten	Penilaian kualitatif
Aktivitas media sosial	Reach, engagement, jumlah posting	Statistik IG Insights	Data numerik mingguan
Perubahan sikap	Kepercayaan diri dalam promosi	Wawancara setelah kegiatan	Deskripsi naratif
Dampak ekonomi awal	Jumlah pesanan lokal	Catatan penjualan	Perbandingan sebelum-sesudah

Tabel 1 memuat komponen evaluasi dan indikator kuantitatif maupun kualitatif yang digunakan untuk mengukur perubahan kompetensi digital, performa media sosial, sikap peserta, serta dampak ekonomi awal setelah pelaksanaan program.

## 2.4. Pengukuran Dampak Sosial, Budaya, dan Ekonomi

Dampak sosial tampak melalui meningkatnya partisipasi anggota kelompok tani dalam aktivitas digital dan bertambahnya keterampilan fotografi maupun desain. Dampak budaya terlihat dari munculnya kebanggaan terhadap identitas lokal yang terwujud melalui merek "Sekar" serta meningkatnya kesadaran terhadap higienitas produksi. Dampak ekonomi awal tercermin dari bertambahnya pesanan lokal dan berkurangnya ketergantungan terhadap buyer ekspor yang berstandar ketat. Seluruh dampak ini dipantau dalam rentang satu hingga tiga bulan setelah pendampingan.

## 2.5. Validasi dan Keberlanjutan Program

Keberlanjutan program diupayakan melalui penyusunan SOP pemasaran digital sederhana, penyerahan template konten siap pakai, dan pelatihan lanjutan dalam bentuk *micro-learning*. Selain itu, dibentuk grup komunikasi antara tim pengabdian dan UMKM untuk memfasilitasi konsultasi berkelanjutan. Validasi dilakukan melalui *exit interview* yang menilai kesiapan mitra untuk menjalankan promosi digital secara mandiri setelah program berakhir.

## 3. AKTIFITAS

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Banyumas, bertujuan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital kepada pelaku UMKM gula semut, khususnya produsen produk "Sekar." Nilai tambah yang dihasilkan tidak hanya berfokus pada peningkatan kemampuan teknis, tetapi juga pada perubahan cara pandang, perilaku, serta kapasitas kelembagaan mitra dalam mengelola pemasaran berbasis digital secara berkelanjutan. Seluruh aktivitas dirancang agar mampu memberikan dampak jangka pendek berupa peningkatan kompetensi digital, dan dampak jangka panjang berupa peningkatan daya saing ekonomi serta kemandirian UMKM dalam mengelola pemasaran mereka.



Secara umum, kegiatan pengabdian terdiri atas pelatihan, pendampingan langsung, mentoring implementatif, dan evaluasi. Kegiatan dimulai dengan penguatan literasi digital melalui pelatihan pembuatan konten foto, video, dan pesan promosi. Pada tahap ini, peserta diperkenalkan teknik dasar fotografi produk menggunakan perangkat sederhana seperti telepon seluler. Mereka belajar untuk memanfaatkan pencahayaan alami, memilih latar belakang yang tepat, mengatur komposisi visual, serta mengedit foto agar tampil lebih profesional. Pelatihan ini memberikan dampak langsung berupa meningkatnya kualitas visual produk yang dihasilkan mitra. Sebelum pelatihan, sebagian besar foto produk dinilai kurang menarik, gelap, dan tidak merepresentasikan kualitas gula semut yang sebenarnya. Sesudah pelatihan, peserta mampu menghasilkan konten visual yang lebih konsisten dan layak untuk dipromosikan di media sosial.

Kegiatan kemudian berlanjut pada proses pengembangan identitas visual dan branding produk "Sekar." Pada tahap ini, tim pendamping bekerja bersama mitra untuk menyusun logo, label produk, warna identitas, gaya komunikasi, serta elemen grafis yang digunakan dalam seluruh konten digital. Proses ini tidak hanya menghasilkan aset visual yang profesional, tetapi juga menumbuhkan rasa kepemilikan dan kebanggaan pada produk lokal. Branding yang kuat terbukti mampu meningkatkan tingkat penerimaan konsumen, terutama pada produk pangan lokal yang bersaing di pasar modern (Aldi, 2022; Ulita, 2019). Dengan demikian, aktivitas ini memberi dampak strategis bagi UMKM, baik pada aspek identitas produk maupun peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha.

Setelah identitas visual terbentuk, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan intensif pengelolaan media sosial. Selama empat hingga enam minggu, UMKM didampingi untuk mengunggah konten secara konsisten, memahami cara kerja algoritma media sosial, menggunakan tagar yang relevan, membangun interaksi dengan pengikut, serta memahami data statistik seperti *reach*, *engagement*, dan *follower growth*. Pendampingan dilakukan secara hybrid melalui pertemuan langsung dan pemantauan harian melalui WhatsApp Group. Aktivitas ini terbukti efektif dalam meningkatkan keaktifan akun media sosial mitra. Pada minggu pertama, aktivitas posting masih sporadis dan tanpa strategi. Namun, memasuki minggu kelima, mitra mulai mengikuti jadwal konten dan mampu mengelola interaksi dengan calon konsumen secara mandiri. Pola ini sejalan dengan temuan studi Pratama et al., (2020) dan Qisthani et al., (2023) yang menegaskan bahwa pendampingan berbasis praktik langsung lebih efektif dalam menumbuhkan kebiasaan baru pada UMKM dibandingkan pelatihan satu arah.

Dampak kegiatan pengabdian tercermin dalam perubahan perilaku sosial dan peningkatan kapasitas ekonomi UMKM. Secara sosial, kegiatan ini meningkatkan partisipasi anggota kelompok tani dalam aktivitas digital, termasuk mereka yang sebelumnya tidak familiar dengan teknologi. Peserta mulai berani mendokumentasikan proses produksi, berinteraksi secara daring, dan menunjukkan antusiasme terhadap promosi digital. Secara budaya, muncul kebanggaan baru terhadap identitas lokal melalui brand "Sekar" yang kini dipersepsikan sebagai produk higienis dan berkualitas. Secara ekonomi, terlihat adanya permintaan awal dari konsumen lokal yang mengetahui produk melalui unggahan media sosial, menunjukkan potensi diversifikasi pasar yang sebelumnya tidak tergarap.

Perubahan ini dapat dilihat dari hasil evaluasi before-after yang dirangkum pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Perubahan Kapasitas UMKM Sebelum dan Sesudah Pengabdian

Aspek yang Dinilai	Sebelum Program	Sesudah Program
Kualitas foto & konten	Buram, gelap, tidak konsisten	Lebih terang, komposisi lebih baik, konsisten
Aktivitas media sosial	Tidak aktif, posting tidak terjadwal	Posting terjadwal, engagement meningkat
Pemahaman branding	Tidak memiliki brand visual	Logo, label, dan brand guideline terbentuk



Kepercayaan promosi	diri	Rendah, masih bergantung pada buyer ekspor	Mampu promosi mandiri di pasar lokal
Pesanan lokal		Hampir tidak ada	Mulai muncul pesanan berdasarkan IG/WA



Gambar 2. Transformasi Konten dan Kunjungan Bupati Banyumas

Selain perubahan teknis, kegiatan ini memberikan dampak jangka panjang berupa meningkatnya kemampuan institusi lokal (kelompok tani) dalam mengelola pemasaran secara mandiri. Penyusunan SOP pemasaran digital, penyerahan template konten, dan pembentukan grup koordinasi antara tim pengabdian dan mitra menjadi langkah penting yang memperkuat keberlanjutan program. Dengan adanya prosedur operasional yang jelas, UMKM memiliki pedoman yang dapat diikuti tanpa perlu bergantung pada pihak luar.

Dari keseluruhan aktivitas yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengabdian ini memberikan kontribusi nyata pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, perilaku, dan kesejahteraan ekonomi pelaku UMKM. Transformasi ini menunjukkan bahwa intervensi pemasaran digital yang terstruktur dapat menjadi solusi efektif untuk memperkuat daya saing UMKM pangan lokal, terutama dalam menghadapi tantangan standar ekspor yang semakin ketat dan kebutuhan untuk menembus pasar domestik.

## 4. IMPLIKASI

Hasil kegiatan disajikan untuk menunjukkan sejauh mana sasaran program tercapai, baik dari aspek peningkatan literasi digital, kualitas konten promosi, pemahaman branding, aktivitas media sosial, kepercayaan diri dalam promosi, maupun dampak awal terhadap pemasaran produk. Seluruh hasil dianalisis melalui pendekatan gabungan antara data kuantitatif (pre-test dan post-test, statistik media sosial, dan catatan penjualan) serta data kualitatif (wawancara, observasi, dan catatan lapangan).

### 4.1. Peningkatan Literasi dan Kompetensi Digital UMKM



Untuk menilai peningkatan literasi digital, dilakukan pre-test dan post-test yang mencakup lima aspek: (1) kemampuan fotografi produk, (2) penggunaan aplikasi editing sederhana, (3) pemahaman tata kelola media sosial, (4) penguasaan teknik copywriting, dan (5) kepercayaan diri dalam promosi digital. Tabel 3. menyajikan nilai rata-rata peserta berdasarkan skala Likert 1-5 .

Tabel 3. Skor Literasi Digital Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Literasi Digital	Pre-Test	Post-Test	Kenaikan (%)
Kemampuan fotografi produk	2.1	4.2	100%
Editing konten visual	1.9	4.0	110%
Pengelolaan akun media sosial	2.3	4.4	91%
Pemahaman copywriting	2.0	4.1	105%
Kepercayaan diri promosi	2.2	4.5	104%
Rata-Rata	2.1	4.24	102%

Tabel 3 menunjukkan peningkatan literasi digital sebesar 102%, yang berarti kemampuan mitra meningkat lebih dari dua kali lipat setelah mengikuti kegiatan. Peningkatan tertinggi terjadi pada aspek penggunaan aplikasi editing dan copywriting, sementara peningkatan signifikan juga muncul pada kepercayaan diri dalam promosi.

Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara, di mana peserta menyatakan bahwa sebelumnya mereka merasa “tidak mampu” atau “tidak terbiasa” menggunakan aplikasi editing, tetapi kini mereka dapat membuat poster dan katalog digital secara mandiri.

## 4.2. Transformasi Kualitas Konten Promosi Produk

Untuk menilai kualitas konten, dilakukan analisis terhadap 20 foto produk yang dihasilkan sebelum dan sesudah pendampingan. Penilaian dilakukan berdasarkan empat kriteria utama: (1) komposisi visual, (2) pencahayaan, (3) kejernihan gambar, dan (4) kesesuaian dengan identitas merek. Tabel 4. menunjukkan hasil penilaian (skala 1-10).

Tabel 4. Perubahan Kualitas Konten Foto Produk

Kriteria	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Kenaikan
Komposisi visual	4.1	8.3	+4.2
Pencahayaan	3.8	8.1	+4.3
Kejernihan gambar	4.5	8.6	+4.1
Konsistensi tema visual	2.9	8.0	+5.1
Rata-rata kualitas konten	3.8	8.25	+4.45 (↑117%)

Peningkatan kualitas konten mencapai 117%, yang merupakan indikator bahwa pelatihan fotografi dan editing berjalan efektif. Konten sesudah pelatihan memiliki keseragaman warna, pencahayaan yang jauh lebih baik, dan komposisi gambar yang lebih profesional.

## 4.3. Terbentuknya Identitas Visual (Branding) “Sekar”

Salah satu hasil paling signifikan adalah terbentuknya identitas visual (brand identity) UMKM yang sebelumnya tidak dimiliki sama sekali. Keluaran tahap branding meliputi:

- Logo resmi “Sekar”



- Desain label kemasan 250 g
- Palet warna dan tipografi merek
- Panduan identitas visual (brand guideline)
- Template konten IG feed, IG story, dan poster promosi
- Katalog produk digital (PDF)

Hasil pengembangan identitas visual ini memberikan nilai tambah jangka panjang bagi UMKM karena kini produk memiliki tampilan yang lebih profesional, konsisten, dan mampu merepresentasikan kualitas gula semut yang higienis dan siap bersaing di pasar lokal. Identitas visual yang kuat juga memperkuat citra produk dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya, sebagaimana dikemukakan oleh Fatima et al., (2022) dan Sastro & Rusdiana, (2022), bahwa elemen merek seperti logo, warna, dan tipografi memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian kualitas produk pangan.



Gambar 3. Elemen Identitas Visual Sekar

Gambar 3 menampilkan desain kemasan final gula semut "Sekar Sari," yang merupakan hasil proses branding partisipatif bersama UMKM. Kemasan ini terdiri atas elemen utama identitas visual meliputi logo, palet warna, tipografi, ilustrasi pendukung, serta label informasi produk yang telah disesuaikan dengan standar pemasaran modern. Penyempurnaan kemasan ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual, memperkuat kepercayaan konsumen, serta membuka peluang pemasaran yang lebih luas, baik secara offline maupun online.

#### 4.4. Aktivitas dan Performa Media Sosial

Setelah akun "Sekar" dibuat dan dikelola secara terjadwal, terjadi perubahan signifikan pada performa media sosial. Perubahan performa dapat dilihat pada Tabel 5, yang merangkum seluruh indikator aktivitas media sosial selama program berlangsung.

Tabel 5. Statistik Media Sosial Akun Sekar

Indikator	Minggu 1	Minggu 3	Minggu 6	Perubahan
Jumlah posting	3	11	21	600%
Jumlah pengikut	28	97	164	485%
Reach per minggu	112	485	812	625%
Engagement rate	1.8%	4.9%	7.2%	+5.4%
DM masuk	0	6	18	+18 DM (baru)

Dari Tabel 5 menunjukkan bahwa UMKM telah berhasil mengimplementasikan strategi konten terjadwal, memahami tips hashtag, dan meningkatkan kualitas visual secara nyata.

#### 4.5. Dampak Ekonomi Awal



Meskipun kegiatan ini lebih berfokus pada peningkatan kapasitas digital, daya ungkitnya terhadap aspek ekonomi terlihat jelas. Dalam 6 minggu pendampingan, terdapat peningkatan permintaan lokal.

Tabel 6. Perbandingan Pesanan Lokal Sebelum-Sesudah Program

Periode	Jumlah Pesanan	Keterangan
Sebelum program (3 bulan)	18 orders	Mayoritas dari kenalan langsung
Sesudah program (6 minggu)	39 orders	Mayoritas datang dari IG dan WA Business

Sebagaimana ditunjukkan pada **Tabel 6**, dampak ekonomi awal ini menunjukkan bahwa pasar lokal memiliki potensi besar sebagai alternatif selain ekspor..

## 4.6. Perubahan Perilaku Sosial, Budaya, dan Kelembagaan

Pelaksanaan program pendampingan pemasaran digital membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku sosial para anggota kelompok tani di Desa Pernasidi. Mereka yang sebelumnya pasif terhadap penggunaan teknologi kini mulai terlibat aktif dalam aktivitas digital, khususnya dalam pembuatan konten dan pengelolaan media sosial. Keterampilan baru yang diperoleh, seperti teknik fotografi produk dan penyuntingan visual, membantu mereka mengurangi ketergantungan pada pihak eksternal dan mendorong tumbuhnya rasa percaya diri dalam melakukan promosi secara mandiri.

Dari sisi budaya, muncul kebanggaan baru terhadap identitas lokal yang diwujudkan melalui brand "Sekar." Identitas visual yang lebih profesional mendorong pelaku usaha melihat produk mereka bukan sekadar komoditas, tetapi sebagai representasi kualitas dan tradisi desa. Selain itu, kesadaran terhadap pentingnya higienitas dan kualitas produksi meningkat seiring dengan upaya membangun citra merek yang bersih, aman, dan layak masuk pasar premium domestik.

Perubahan juga terjadi pada aspek ekonomi, di mana UMKM mulai membangun diversifikasi pasar dengan menyarai konsumen lokal dan semi-online melalui kanal media sosial serta WhatsApp Business. Diversifikasi ini memberikan alternatif yang lebih stabil dibandingkan ketergantungan penuh pada buyer ekspor yang menerapkan standar kualitas ketat. Secara bertahap, ketergantungan terhadap pasar ekspor berkurang, dan UMKM mulai merasakan manfaat ekonomi dari perluasan pasar domestik.

## 4.7. Tingkat Ketercapaian Sasaran

Untuk menilai ketercapaian program secara keseluruhan, dibuat indikator capaian sebagai berikut.

Tabel 7. Tingkat Ketercapaian Sasaran Program

Sasaran Program	Indikator	Target	Capaian	Status
Peningkatan literasi digital	Skor post-test $\geq 4.0$	4.0	4.24	Tercapai
Terbentuknya identitas visual	Brand guideline lengkap	Ya	Ya	Tercapai
Aktivasi media sosial	Posting $\geq 3$ per minggu	3	4-5	Tercapai
Peningkatan engagement	ER $\geq 5\%$	5%	7.2%	Tercapai
Peningkatan pesanan lokal	Minimal +30%	30%	116%	Tercapai
Kemandirian pemasaran	Mampu posting mandiri	Ya	Ya	Tercapai



Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh sasaran program berhasil dicapai, bahkan beberapa indikator melampaui target yang telah ditetapkan. Peningkatan literasi digital terlihat jelas dari skor post-test yang mencapai 4,24, lebih tinggi dari target minimal 4,0, menandakan efektivitas pelatihan terhadap peningkatan kompetensi peserta. Identitas visual UMKM juga berhasil disusun secara lengkap, menjadi dasar penguatan citra merek. Aktivitas media sosial meningkat signifikan, dengan frekuensi unggahan konsisten dan engagement rate mencapai 7,2%, jauh di atas target 5%. Dampak ekonomi mulai terlihat melalui peningkatan pesanan lokal sebesar 116%, menunjukkan respons positif pasar terhadap perbaikan kualitas promosi digital. Selain itu, UMKM telah mampu mengelola posting secara mandiri, menandakan keberhasilan program dalam membangun kemandirian pemasaran jangka panjang.

## 4.8. Analisis Umum Keberhasilan Program

Secara keseluruhan, program pengabdian ini dinilai berhasil karena mampu menjawab kebutuhan nyata mitra terkait tantangan branding dan pemasaran produk gula semut. Keterlibatan aktif UMKM dalam seluruh tahapan kegiatan membuat proses pendampingan lebih efektif dan relevan dengan kondisi lapangan. Pendekatan *hands-on learning* terbukti memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan pelatihan berbasis teori semata, terlihat dari meningkatnya kemampuan peserta dalam membuat konten dan mengelola media sosial secara mandiri. Program ini juga berorientasi pada keluaran nyata berupa terbentuknya identitas visual "Sekar" dan meningkatnya kualitas konten digital yang dapat langsung digunakan untuk pemasaran. Selain itu, keberlanjutan program terjaga melalui penyusunan SOP, pemberian template konten, serta pembentukan kelompok kerja digital yang memastikan manfaat jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menekankan bahwa peningkatan kompetensi digital UMKM merupakan kunci untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan daya saing (Hasbia & Erni Firdamayanti, 2023; Kurniawan et al., 2020; Syamsiro et al., 2017).

## 5. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Pernasidi, Kecamatan Cilongok, Banyumas, telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas pemasaran digital UMKM "Sekar." Pelatihan fotografi produk, editing konten, copywriting, pengembangan identitas visual, serta pendampingan intensif pengelolaan media sosial berhasil meningkatkan kemampuan mitra dalam memproduksi konten promosi yang lebih profesional, konsisten, dan layak dipasarkan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan literasi digital yang mencapai lebih dari dua kali lipat, perbaikan kualitas konten sebesar 117%, dan peningkatan aktivitas media sosial yang berdampak langsung pada bertambahnya jangkauan, interaksi, serta pesanan lokal. Terbentuknya identitas visual "Sekar" juga menjadi capaian penting yang memperkuat citra produk dan meningkatkan rasa percaya diri UMKM dalam memasuki pasar domestik setelah sebelumnya bergantung pada pasar ekspor yang berstandar ketat.

Walaupun kegiatan ini menunjukkan hasil yang sangat positif, terdapat keterbatasan pada durasi pendampingan yang relatif singkat sehingga monitoring lanjutan diperlukan untuk memastikan konsistensi dan keberlanjutan pengelolaan media sosial. Pengembangan program selanjutnya dapat mencakup pelatihan pemasaran lanjutan seperti strategi iklan digital (*paid ads*), manajemen pelanggan, dan perluasan kanal penjualan ke marketplace nasional. Secara umum, program ini menunjukkan bahwa intervensi pemasaran digital yang terstruktur dan partisipatif mampu memberikan nilai tambah ekonomi, sosial, dan budaya bagi UMKM gula semut, sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih berkelanjutan.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pelaksana menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia atas dukungan pendanaan yang diberikan melalui Program Pemberdayaan Masyarakat Usaha Produk Unggulan Daerah (PM-UPUD) Tahun 2025. Dukungan tersebut memungkinkan kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana dengan baik, memberikan dampak nyata bagi masyarakat, serta mendorong penguatan kapasitas dan daya saing UMKM Gula Semut "Sekar" di Desa Pernasidi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, A. (2022). PERANCANGAN VISUAL BRANDING IDENTITY CLOTHING VISIBLE SUPPLY. *JURNAL DASARUPA: DESAIN DAN SENI RUPA*, 1(3). <https://doi.org/10.52005/dasarupa.v1i3.116>
- Aoun, I., & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: An exploratory study of halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109–132. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2014-0035>
- Arifin, M., Qisthani, N. N., Novitasari, D., & Munang, A. (2024). PEMBERDAYAAN PETANI GULA KELAPA MELALUI INOVASI KEMASAN DAN TEKNOLOGI UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK LOKAL. In *Community Development Journal* (Vol. 5, Issue 6).
- Fatima, S., Masriani, Abdullah, & Nuraeni. (2022). PENGARUH PEMBERIAN GULA SEMUT AREN PADA KOPI ROBUSTA (Caffea canephora) TERHADAP UJI ORGANOLEPTIK. *Jurnal Pengolahan Pangan*, 7(2). <https://doi.org/10.31970/pangan.v7i2.67>
- Hannon, A. (2019). The Theatre of Revolution Transforms Spectators into Political Actors: Performance as Political Engagement in the Transnational Counterculture. *European Journal of American Studies*, 14(4). <https://doi.org/10.4000/ejas.15488>
- Hasbia, & Erni Firdamayanti. (2023). Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren Kecamatan Suli Barat. *Wanatani*, 3(1). <https://doi.org/10.51574/jip.v3i1.156>
- Joseph, G. H., & Layuk, P. (2012). Pengolahan Gula Semut dari Aren. *Buletin Palma*, 13(1).
- Kurniawan, H., Septiyana, K. R., Adnand, M., Adriansyah, I., & Nurkayanti, H. (2020). Karakteristik Pengeringan Gula Semut Menggunakan Alat Pengering Silinder Tipe Rak. *Rona Teknik Pertanian*, 13(2). <https://doi.org/10.17969/rtp.v13i2.17284>
- Pratama, A., Oktavima Wisdaningrum, & Magdalena Putri Nugrahani. (2020). Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i2.3490>
- Prayogo, G. S., Lusi, N., & Erwanto, Z. (2021). Pemberdayaan Kelompok Usaha Gula Semut Prima Tani Melalui Aplikasi Teknologi Vacuum Evaporator. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v12i1.4360>
- Qisthani, N. N., Hidayatuloh, S., Wahyudi, L., & Arifin, M. (2023). Re-branding, Pendampingan Pendaftaran Merek dan Pengelolaan Sosial Media pada IKM Batik Keraton Pekalongan. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.33379/icom.v3i2.2617>
- Sari, W. P., Sholihah, Z., & Masali, F. (2023). DIGITAL BRANDING UMKM MELALUI KOMUNIKASI VISUAL. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2). <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.15923>
- Sastro, G., & Rusdiana, Y. (2022). Pelatihan Pembuatan Gula Semut dalam Rangka Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa Puraseda. *Jurnal Abdidas*, 3(1). <https://doi.org/10.31004/abdidas.v3i1.520>
- Syamsiro, M., Umi Hasanah, E., Luk Marsakti, M., & Muafi Sandono, A. (2017). Jurnal Mekanika dan Sistem Termal (JMST) Rancang Bangun dan Penerapan Mesin Ayakan Gula Semut di Kabupaten Kulonprogo, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Mekanika Dan Sistem Termal*, 2(2).



- Ulita, N. (2019). TINJAUAN WARNA PADA VISUAL BRANDING WARUNG KOPI LOKAL. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 4(2). <https://doi.org/10.25105/jdd.v4i2.5895>
- Winati, F. D., Fauziah, E., Zen, B. P., Pratama, A. Y., & Arifin, M. (2025). *UPSCALING BISNIS GULA SEMUT MELALUI SOSIALISASI KEAMANAN*. 7(1).