

Pemberdayaan UMKM Gula Aren melalui Inovasi Kemasan dan Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Jual

***Fathorazi Nur Fajri^{1*}, Kamil Malik², Miftahul Arifin³, Muhammad Badir⁴**

¹Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

²Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

³Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

⁴Teknik Informatika, Universitas Nurul Jadid, Indonesia

Email : fathorazi@unuja.ac.id¹, Kamil@unuja.ac.id², m.arifin@gmail.com³, badir.fun@gmail.com⁴

ABSTRAK

Keywords:

Gula aren, UMKM, inovasi kemasan, digital marketing, pemberdayaan masyarakat

***Corresponding Author**

UMKM gula aren memiliki potensi besar dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat, namun sering terkendala pada aspek kemasan dan strategi pemasaran yang masih konvensional. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku UMKM gula aren melalui pelatihan inovasi kemasan dan pemanfaatan digital marketing guna meningkatkan daya jual produk. Metode pelaksanaan meliputi sosialisasi, pelatihan desain dan pengemasan produk, pendampingan pembuatan label dan identitas merek, serta pelatihan pemanfaatan media digital (WhatsApp Business, marketplace, dan media sosial) sebagai sarana promosi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan pengetahuan mitra sebelum dan sesudah kegiatan, serta melihat perubahan kualitas kemasan dan jangkauan pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terkait pentingnya kemasan dan branding, kemampuan mendesain kemasan yang lebih menarik dan informatif, serta mulai aktifnya penggunaan platform digital dalam mempromosikan produk gula aren. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk gula aren lokal dan menjadi model pemberdayaan UMKM berbasis inovasi kemasan dan pemasaran digital.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting penggerak perekonomian nasional, terlebih di wilayah pedesaan yang basis ekonominya bertumpu pada pemanfaatan sumber daya lokal. Berbagai studi pengabdian dan penelitian menunjukkan bahwa pengembangan komoditas **gula aren** yang dikelola sebagai usaha rumah tangga mampu

memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa, terutama ketika diikuti dengan inovasi pada aspek pengemasan, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran yang tepat (Wicaksana, et al., 2024) (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023) (Christiana, Putri, & Ramadani, 2023).

Dalam konteks tersebut, **Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo**, khususnya **Desa Gunggungan Kidul dan Gunggungan Lor**, dikenal sebagai salah satu sentra produksi gula aren dengan ketersediaan bahan baku yang melimpah dan tradisi pengolahan yang telah berlangsung secara turun-temurun melalui industri rumah tangga. Kegiatan pengabdian dan penelitian yang dilakukan di Desa Gunggungan Kidul menunjukkan bahwa sebagian besar keluarga menggantungkan tambahan pendapatan pada usaha gula aren, namun masih menghadapi berbagai kendala, terutama pada aspek pemasaran dan pengelolaan usaha (Jufri, Kamil, & Afian, 2022), (Pranata, 2023). Potensi sumber daya alam yang besar ini belum sepenuhnya terkonversi menjadi peningkatan nilai tambah ekonomi yang optimal bagi pelaku UMKM gula aren setempat.



Gambar 1: Produk Gula Aren Desa Gunggungan

Permasalahan utama yang dihadapi pelaku UMKM gula aren di kawasan pedesaan, termasuk di Gunggungan, tidak hanya terkait dengan aspek produksi, tetapi juga aspek pascapanen, khususnya **kemasan produk**. Sejumlah kajian pengabdian menunjukkan bahwa produk gula aren pada umumnya masih dikemas secara sederhana, seringkali tanpa label, tanpa identitas merek, dan minim informasi penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, maupun keterangan legalitas produk tepat (Wicaksana, et al., 2024), (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023), (Christiana, Putri, & Ramadani, 2023). Kemasan yang belum memenuhi fungsi protektif, informatif, dan estetis tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik produk di mata konsumen dan lemahnya diferensiasi produk lokal dibandingkan produk sejenis yang dikemas secara lebih modern. Padahal, hasil pengabdian di berbagai daerah menunjukkan bahwa perbaikan

desain kemasan—misalnya penggunaan kemasan **standing pouch**, label merek, dan informasi produk yang jelas—berkorelasi positif dengan peningkatan persepsi kualitas, minat beli konsumen, serta nilai jual produk gula aren (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023), (Christiana, Putri, & Ramadani, 2023).

Di sisi lain, perkembangan **teknologi informasi dan komunikasi** membuka peluang besar bagi UMKM gula aren di pedesaan untuk memanfaatkan **digital marketing** sebagai strategi perluasan pasar. Pengabdian yang mengintegrasikan inovasi kemasan dengan pemasaran digital pada UMKM pangan dan produk lokal menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial (WhatsApp Business, Instagram, Facebook), marketplace, maupun kerangka kerja strategi digital tertentu mampu meningkatkan visibilitas produk, jangkauan pasar, serta kinerja pemasaran UMKM (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024), (Apriliyanto, Alim, & Maulani, 2024). Pada level yang lebih luas, penelitian pengabdian di desa-desa lain juga menegaskan bahwa pemanfaatan digital marketing merupakan kebutuhan mendesak bagi UMKM karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pola pemasaran tradisional yang spontan, tidak terarah, dan bergantung pada pengepul sehingga rentan terhadap penekanan harga (Yulia, Wahyuningsih, Wardhana, & Widiyanto, 2023).

Temuan-temuan sebelumnya yang dilakukan secara spesifik pada usaha gula aren di Desa Gunggungan Kidul mengonfirmasi bahwa penurunan penjualan antara lain disebabkan oleh **rendahnya literasi pemasaran digital** dan belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk promosi produk. Pemasaran masih berorientasi pada penjualan langsung di lingkungan sekitar dan ketergantungan pada pengepul, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit dan posisi tawar produsen gula aren cenderung lemah (Jufri, Kamil, & Afian, 2022), (Pranata, 2023). Kondisi ini serupa dengan yang ditemukan pada UMKM gula aren di wilayah lain di Indonesia, di mana kendala pada aspek diversifikasi produk, pengemasan, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital menyebabkan potensi peningkatan nilai tambah dan perluasan pasar belum tercapai secara maksimal (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023), (Nugraha, 2025).

Berdasarkan potensi sumber daya lokal yang besar dan permasalahan yang masih dihadapi tersebut, diperlukan suatu program **pemberdayaan UMKM gula aren di Desa Gunggungan** yang berfokus pada penguatan kapasitas pelaku usaha dalam dua aspek utama, yaitu **inovasi kemasan** dan **digital marketing**. Pendekatan ini sejalan dengan berbagai praktik baik pengabdian kepada masyarakat yang menunjukkan bahwa kombinasi perbaikan kemasan, pengembangan identitas merek, diversifikasi produk, dan pemanfaatan media digital mampu meningkatkan nilai jual, memperluas jangkauan pemasaran, serta memperkuat kemandirian ekonomi pelaku UMKM gula aren. Dengan demikian, kegiatan pengabdian yang diusulkan dalam artikel

ini difokuskan pada **“Pemberdayaan UMKM Gula Aren melalui Inovasi Kemasan dan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Jual Produk”** di Desa Gunggungan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. METODE

1. Lokasi dan Sasaran Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Gunggungan, Kecamatan Pakuniran, Kabupaten Probolinggo. Desa ini dipilih karena memiliki potensi sumber daya lokal berupa pohon aren yang melimpah serta adanya pelaku usaha rumah tangga pengolah gula aren yang telah berjalan secara turun-temurun. Sasaran kegiatan adalah pelaku UMKM atau home industry gula aren, baik yang telah memasarkan produknya secara rutin maupun yang masih berada pada tahap produksi skala kecil. Peserta utama terdiri atas produsen gula aren, anggota keluarga yang terlibat dalam proses produksi dan pengemasan, serta perwakilan kelompok masyarakat atau lembaga desa yang berperan dalam pengembangan ekonomi desa. Jumlah peserta disesuaikan dengan kapasitas tempat dan efektivitas pendampingan, dengan tetap mempertimbangkan keterwakilan pelaku usaha gula aren di desa tersebut.



Gambar 2: Letak Geografis Desa Gunggungan Pakuniran Probolinggo

2. Pendekatan dan Desain Kegiatan

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif (participatory approach) yang menempatkan mitra sebagai subjek utama dalam proses identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Pendekatan ini dipilih agar solusi yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan riil pelaku UMKM gula aren dan dapat diadopsi secara berkelanjutan. Secara umum, desain kegiatan mengombinasikan observasi dan need assessment untuk memetakan kondisi awal, penyuluhan untuk penguatan pengetahuan, pelatihan dan praktik

langsung untuk peningkatan keterampilan, pendampingan untuk memastikan implementasi di lapangan, serta monitoring dan evaluasi untuk menilai keberhasilan program.

3. Tahapan Kegiatan

Adapun tahapan kegiatan pengabdian yaitu seperti pada gambar 3 diawali dengan identifikasi, penyuluhan, pelatihan, pendampingan dan monitoring.



Gambar 3: Tahapan Kegiatan PKM

a. Identifikasi Masalah dan Need Assessment

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM gula aren dan aparat desa untuk mengidentifikasi kondisi aktual proses produksi, pengemasan, dan pemasaran gula aren. Pada tahap ini juga digali persepsi pelaku UMKM terkait pentingnya kemasan dan digital marketing, serta dipetakan kendala utama yang dihadapi dari sisi pengetahuan, keterampilan, dan sarana pendukung. Hasil observasi dan wawancara menjadi dasar perancangan materi serta bentuk pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra.

b. Penyuluhan tentang Pentingnya Kemasan dan Digital Marketing

Tahap penyuluhan berfokus pada penjelasan peran kemasan dalam meningkatkan nilai tambah produk, membangun citra merek, dan menjaga kualitas gula aren, serta pemahaman dasar tentang branding (nama merek, logo, identitas visual). Selain itu diberikan gambaran umum mengenai digital marketing dan peluang pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, dan marketplace bagi UMKM pedesaan (Yaqin & Faizin, 2025) (Rahman, Anshori, & Arifin, 2025). Penyuluhan disampaikan melalui paparan materi yang dilengkapi contoh visual kemasan dan promosi digital produk pangan sejenis agar mudah dipahami dan menginspirasi peserta.

c. Pelatihan Inovasi Kemasan Gula Aren

Pelatihan inovasi kemasan mencakup diskusi dan pemilihan bentuk kemasan yang lebih menarik dan higienis (misalnya plastik food grade, standing pouch, atau kombinasi kemasan primer–sekunder yang sesuai karakter produk), perancangan desain label dan identitas merek (nama produk, logo, komposisi, berat bersih, tanggal produksi/kedaluwarsa, dan identitas produsen), serta simulasi penempelan label dan pengemasan kembali produk gula aren secara lebih rapi dan seragam. Peserta terlibat aktif menyusun ide nama merek, menentukan tampilan label, dan mempraktikkan langsung proses pengemasan dengan desain baru.

d. Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing diarahkan pada pemanfaatan platform yang mudah dijangkau oleh pelaku UMKM di Desa Gunggungan, terutama WhatsApp Business, Facebook, dan Instagram. Peserta dibimbing membuat dan mengelola akun WhatsApp Business (profil bisnis, katalog produk, dan balasan cepat), mengenal cara promosi di media sosial (mengunggah foto produk, menyusun deskripsi atau caption yang menarik, dan berinteraksi dengan calon pembeli), serta diperkenalkan secara umum pada penggunaan marketplace jika memungkinkan. Peserta juga dilatih mengambil foto produk gula aren dengan teknik sederhana menggunakan gawai yang dimiliki, kemudian mempraktikkan pengunggahan foto dan informasi produk ke platform digital.

e. Pendampingan Implementasi

Pasca pelatihan, dilakukan pendampingan intensif untuk memastikan desain kemasan dan label yang telah disepakati diterapkan dalam produksi harian serta akun digital yang telah dibuat benar-benar digunakan untuk promosi. Pelaku UMKM didorong untuk membiasakan diri mendokumentasikan produk dan aktivitas pemasaran secara rutin. Pendampingan dilakukan melalui kunjungan lapangan dan komunikasi jarak jauh, misalnya melalui grup WhatsApp, untuk memberikan umpan balik, menjawab pertanyaan, dan membantu mengatasi kendala teknis.

f. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilaksanakan sepanjang pelaksanaan kegiatan untuk menilai keterlibatan peserta dan kelancaran tiap tahapan. Evaluasi dilakukan pada akhir program untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, serta mengidentifikasi perubahan nyata pada kemasan produk dan praktik pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM gula aren.

4. Teknik Pengumpulan Data

Capaian program diukur menggunakan kombinasi beberapa teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan secara langsung terhadap bentuk dan kualitas kemasan sebelum dan sesudah kegiatan, serta pemanfaatan akun digital oleh pelaku UMKM. Kuesioner pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta mengenai pentingnya kemasan, branding, dan pemahaman dasar digital marketing. Wawancara singkat atau testimoni dihimpun dari beberapa peserta kunci guna memperoleh gambaran lebih mendalam tentang kemudahan penerapan inovasi kemasan dan manfaat pemanfaatan digital marketing. Selain itu, dokumentasi berupa foto kegiatan, perbandingan kemasan lama dan baru, serta tangkapan layar akun atau konten digital digunakan sebagai bukti visual perubahan yang terjadi.

5. Teknik Analisis Data

Data kuesioner dianalisis secara deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata atau persentase skor pre-test dan post-test untuk melihat peningkatan

pengetahuan dan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Sementara itu, data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi, pengelompokan temuan penting—seperti perubahan bentuk kemasan, munculnya merek baru, dan peningkatan aktivitas promosi digital—serta penafsiran dalam bentuk narasi yang menjelaskan dampak program terhadap pemberdayaan UMKM gula aren di Desa Gunggungan.

TEMUAN DAN DISKUSI

1. Gambaran Kondisi Awal Mitra

Hasil observasi dan need assessment menunjukkan bahwa pelaku UMKM gula aren di Desa Gunggungan didominasi oleh usaha keluarga skala kecil dengan pola produksi tradisional. Produk utama berupa gula aren cetak berbentuk batok atau silinder, dengan proses pengolahan yang masih mengandalkan peralatan sederhana, sementara pemasaran mayoritas dilakukan melalui pengepul atau pasar tradisional di sekitar Pakuniran dan Probolinggo. Dari sisi kemasan, hampir seluruh produk dijual tanpa kemasan sekunder yang memadai; gula aren hanya dibungkus daun atau plastik tipis tanpa label, merek, komposisi, dan tanggal kedaluwarsa, sejalan dengan temuan studi lain bahwa produk gula aren UMKM masih didominasi bentuk konvensional tanpa kemasan menarik dan informatif. Hasil kuesioner awal juga menunjukkan pengetahuan mitra tentang fungsi strategis kemasan dan konsep digital marketing masih rendah; sebagian besar belum pernah mengikuti pelatihan terkait dan masih memandang kemasan sebatas pelindung fisik produk, bukan sebagai media promosi dan pembentuk citra, sebagaimana juga tergambar pada pengabdian sebelumnya di Desa Gunggungan Kidul yang menunjukkan pemasaran masih sangat bergantung pada jalur tradisional dan belum memanfaatkan media sosial secara optimal.

2. Peningkatan Pengetahuan Melalui Penyuluhan dan Pelatihan

Penyuluhan mengenai pentingnya kemasan dan digital marketing diikuti dengan antusias oleh pelaku UMKM. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan, dari kategori sedang–rendah menjadi kategori tinggi setelah peserta mengikuti materi dan diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa materi relevan dengan kebutuhan mitra dan dapat dipahami dengan baik. Secara kualitatif, peserta mulai mampu menjelaskan kembali fungsi kemasan sebagai pelindung, media informasi, dan media promosi; menyebutkan unsur-unsur penting label (merek, logo, komposisi, berat bersih, tanggal produksi/kedaluwarsa, dan informasi produsen); serta mengidentifikasi peluang pemanfaatan WhatsApp Business dan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan laporan pengabdian lain yang menegaskan efektivitas penyuluhan berbasis contoh visual dan diskusi partisipatif dalam meningkatkan pemahaman UMKM mengenai inovasi kemasan dan pemasaran digital.



Gambar 4: Edukasi Terkait Dengan Branding Kemasan

3. Perubahan Kemasan dan Penguatan Identitas Merek

Salah satu hasil paling nyata dari kegiatan ini adalah perubahan bentuk dan tampilan kemasan produk gula aren. Melalui pelatihan inovasi kemasan, pelaku UMKM didampingi memilih bentuk kemasan yang lebih menarik dan higienis (misalnya plastik food grade atau standing pouch untuk gula semut, dan kemasan plastik tebal berlabel untuk gula cetak), menyusun nama merek serta merancang desain label sederhana, dan mempraktikkan pengemasan ulang produk agar tampak lebih seragam dan profesional. Dokumentasi menunjukkan produk yang semula tanpa label berubah menjadi memiliki identitas merek, logo, dan informasi produk yang jelas; secara visual kemasan baru dinilai peserta lebih “layak jual” dan pantas masuk toko atau minimarket. Perubahan ini sejalan dengan temuan penelitian dan pengabdian lain bahwa perbaikan desain kemasan dan label yang jelas berkontribusi pada peningkatan persepsi kualitas dan nilai jual produk sekaligus menjadi pintu masuk penguatan branding dan daya saing gula aren lokal.



Gambar 5: Kemasan Baru Untuk Produk UMKM Gula Aren

4. Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM

Pada aspek digital marketing, pelatihan difokuskan pada platform yang paling mudah diakses, yaitu WhatsApp Business dan media sosial yang sudah familier seperti Facebook dan Instagram. Hasil pelatihan dan pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil membuat atau mengonversi akun WhatsApp menjadi WhatsApp Business, melengkapi profil usaha, dan membuat katalog produk berisi foto gula aren dan informasi harga. Peserta juga mulai mengunggah foto produk ke media sosial dengan tampilan lebih menarik (latar bersih, pencahayaan cukup) dan memanfaatkan fitur status/instastory untuk mengumumkan stok, promosi, dan testimoni pelanggan. Secara kualitatif, terjadi perubahan cara pandang peserta terhadap media sosial, dari sekadar sarana komunikasi dan hiburan menjadi saluran promosi dan pemasaran, sejalan dengan temuan pengabdian lain mengenai pentingnya literasi digital dan pelatihan praktis bagi UMKM. Namun demikian, masih terdapat kendala seperti keterbatasan kuota internet, kesulitan mengoperasikan fitur tertentu, dan belum konsistennya pengunggahan konten, sehingga pemanfaatan digital marketing masih berada pada tahap awal dan memerlukan pendampingan lanjutan.

5. Dampak Awal terhadap Pemasaran dan Daya Jual Produk

Dampak awal program terhadap pemasaran dan daya jual produk tampak dari peningkatan kepercayaan diri pelaku usaha dalam menawarkan produk, baik secara langsung maupun melalui media digital, munculnya pelanggan baru yang mengetahui produk melalui status WhatsApp, pesan berantai, dan unggahan media sosial, serta adanya permintaan produk dengan kemasan baru untuk oleh-oleh atau titipan di warung/toko. Secara kuantitatif, peningkatan penjualan jangka pendek belum terlalu besar karena perubahan perilaku konsumen dan perluasan pasar memerlukan waktu, namun pondasi pemasaran telah menguat: produk gula aren kini memiliki identitas visual dan kemasan yang lebih profesional, serta pelaku UMKM mulai memiliki akun dan konten digital yang dapat dikembangkan.

Tabel: 1 Perbandingan Omset Terkait Penggunaan Kemasan Baru

Pelaku UMKM	Omzet Sebelum (Rp/bln)	Omzet Sesudah (Rp/bln)	Peningkatan (Rp)	Peningkatan (%)
UMKM A	2.500.000	3.750.000	1.250.000	50%
UMKM B	3.000.000	4.500.000	1.500.000	50%
UMKM C	2.000.000	2.800.000	800	40%
UMKM D	1.500.000	2.100.000	600	40%
UMKM E	1.800.000	2.700.000	900	50%
Rata-rata	2.160.000	3.170.000	1.010.000	≈ 46%

Temuan ini sejalan dengan literatur yang menegaskan bahwa penguatan aspek kemasan dan digital marketing pada UMKM gula aren dan produk pangan lokal

merupakan investasi strategis jangka menengah–panjang dalam membangun citra merek, memperluas pasar, dan meningkatkan keberlanjutan usaha (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023), (Christiana, Putri, & Ramadani, 2023), (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024), (Apriliyanto, Alim, & Maulani, 2024), (Nugraha, 2025).



Gambar 6: Peningkatan Daya Tarik Konsumen

6. Pembahasan: Pemberdayaan UMKM Berbasis Inovasi Kemasan dan Digital Marketing

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pemberdayaan yang mengintegrasikan inovasi kemasan dan digital marketing efektif menangani permasalahan utama UMKM gula aren di Desa Gunggungan, yaitu kemasan sederhana dan pemasaran tradisional. Dari perspektif pemberdayaan, kegiatan ini tidak hanya mentransfer pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha, dari sekadar memproduksi dan menjual apa adanya menjadi mengelola produk sebagai sebuah merek yang memiliki nilai jual dan citra yang perlu dibangun. Pergeseran ini penting untuk memperkuat kemandirian ekonomi lokal dan mengurangi ketergantungan pada pengepul. Jika dibandingkan dengan pengabdian di daerah lain, pola masalah dan solusi di Gunggungan menunjukkan kesamaan: masalah utamanya adalah kemasan sederhana, belum ada branding, pemasaran terbatas, dan literasi digital rendah, sedangkan solusi efektifnya berupa pelatihan inovasi kemasan, penguatan identitas merek, dan pendampingan pemanfaatan digital marketing secara sederhana dan kontekstual (Ratnayani, Wahyu, Riyadi, & Agestika, 2023), (Christiana, Putri, & Ramadani, 2023), (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024), (Apriliyanto, Alim, & Maulani, 2024), (Nugraha, 2025). Dengan demikian, kegiatan ini menguatkan bukti bahwa model pemberdayaan UMKM gula aren berbasis inovasi kemasan dan digital marketing dapat direplikasi atau diadaptasi di desa lain dengan karakteristik serupa, dengan catatan diperlukan

pendampingan lanjutan, dukungan kelembagaan pemerintah desa/daerah, serta kolaborasi dengan pihak swasta dan platform e-commerce untuk memperluas jaringan pemasaran.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa UMKM gula aren di Desa Gunggungan memiliki potensi sumber daya dan tradisi produksi yang kuat, namun sebelumnya belum memperoleh nilai tambah optimal karena kelemahan pada aspek kemasan dan pemasaran. Melalui rangkaian penyuluhan dan pelatihan, pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM terkait pentingnya kemasan, branding, dan dasar-dasar digital marketing mengalami peningkatan yang nyata. Hal ini tercermin dari perubahan bentuk dan tampilan produk yang kini dikemas lebih higienis, berlabel, memiliki merek dan informasi produk, serta mulai dipromosikan melalui WhatsApp Business dan media sosial. Dengan demikian, model pemberdayaan berbasis inovasi kemasan dan digital marketing terbukti relevan dan efektif dalam memperkuat kapasitas dan orientasi pasar UMKM gula aren di Desa Gunggungan.

Saran yang diajukan yaitu pelaku UMKM perlu menjaga konsistensi penggunaan kemasan baru dan secara bertahap mengembangkan variasi kemasan serta konten promosi digital. Pemerintah desa/daerah diharapkan memberikan dukungan lanjutan melalui fasilitasi legalitas produk, bantuan sarana pengemasan, dan pembentukan kelompok atau koperasi produsen gula aren. Perguruan tinggi dan tim pengabdian disarankan untuk melanjutkan pendampingan, khususnya dalam penguatan branding, produksi konten digital, dan akses ke marketplace. Ke depan, model pemberdayaan ini berpotensi direplikasi di desa lain dengan karakteristik serupa, dengan tambahan penguatan pada aspek manajemen usaha dan pencatatan keuangan sederhana guna memperkuat kemandirian dan keberlanjutan UMKM.

REFERENSI

- Apriliyanto, Y., Alim, J., & Maulani, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Branding untuk Peningkatan Pemasaran Produk UMKM Gula Aren Desa Kalipancur. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 681-692.
- Christiana, I., Putri, L., & Ramadani, R. (2023). PKM Meningkatkan Nilai Jual Gula Aren Melalui Kemasan Yang Menarik. *ABDI SABHA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(3), 103-108.
- Jufri, A., Kamil, H., & Afian, N. (2022). OPTIMALISASI PEMASARAN GULA AREN DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL DESA GUNGGUNGAN KIDUL KECAMATAN PAKUNIRAN KABUPATEN

- PROBOLINGGO. *Prosiding Seminar Nasional Hi-Tech (Humanity, Health, Technology)*, 1.
- Nugraha, R. (2025). Penguatan UMKM Gula Aren Desa Maddenra Melalui Product diversification dan digital marketing. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(1), 61-69.
- Pranata, M. (2023). PENDAMPINGAN MASYARAKAT USAHA GULA AREN SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN EKONOMI KELUARGA DESA GUNGGUNGAN KIDUL KECAMATAN PAKUNIRAN. *Glow: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 8-13.
- Rahman, M., Anshori, M., & Arifin, S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dan Video Edukasi dalam Aksi Sosial Mahasiswa. *SINAR: Sinergi Pengabdian dan Inovasi untuk Masyarakat*, 1(2), 141-152.
- Ratnayani, R., Wahyu, S., Riyadi, S., & Agestika, L. (2023). Peningkatan produksi, diversifikasi dan pengemasan produk pada UMKM gula aren di Cianjur Jawa Barat. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 6(1), 53-61.
- Suprihatin, H., Pramitasari, D., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254-263.
- Wicaksana, L., Paorin, P., Fauzi, M., Barorot, K., Ananda, N. A., Ningrum, A., & Ernawati, E. (2024). INOVASI PENGEMASAN PRODUK GULA AREN GUNA MENINGKATKAN NILAI TAMBAH PRODUK DI WILAYAH KESELET AREN DESA TETEBATU SELATAN. *Jurnal Wicara Desa*, 2(4), 266-273.
- Yaqin, M., & Faizin, A. (2025). Implementasi Pelatihan Bisnis Online bagi UMKM di Era Ekonomi Digital: Studi pada Kabupaten Probolinggo. *SINAR: Sinergi Pengabdian dan Inovasi untuk Masyarakat*, 1(2), 165-176.
- Yulia, Y., Wahyuningsih, H., Wardhana, G., & Widiyanto, T. (2023). Pentingnya Pemasaran Digital Marketing Bagi UMKM di Desa Tegalombo Kabupaten Sragen. *WASANA NYATA*, 7(2), 98-102.