



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

PENDAMPINGAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK INOVATIF GULA SIWALAN PADA *HOME INDUSTRY* DI DESA GRUJUGAN GAPURA SUMENEP

Moh. Baqir Ainun¹, Ahmad Ghufrony², Fathorrahman³, Stevan Ariputra Harmanto⁴, Diah Anggreini Pitaloka⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

baqirainun@wiraraja.ac.id¹, ghufrony@wiraraja.ac.id², fathorrahman@wiraraja.ac.id³

Submitted : 18 September 2022 Accepted : 20 Desember 2022 Published : 31 Agustus 2022

Abstrak Pemasaran merupakan hal penting dalam bisnis. Tanpa pemasaran yang memadai, bisnis akan berhenti beroperasi. Pelaku *home industry* di desa Grujugan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep memiliki kegiatan produksi produk inovatif gula siwalan dalam bentuk permen siwalan. Pengembangan produk inovatif gula siwalan merupakan program kerja mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Wiraraja tahun 2019. Namun, saat ini produksi produk inovatif gula siwalan hampir tidak pernah dilakukan karena tidak adanya pemesan dan pembelian. Pengabdian ini dilakukan untuk memberikan sosialisasi dan pendampingan kepada pelaku *home industry* permen siwalan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran. Hal ini ditujukan agar produksi dan usaha *home industry* tersebut tetap berjalan, yang pada akhirnya dapat membantu perekonomian masyarakat Desa Grujugan. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini berupa peninjauan awal, sosialisasi, pendampingan, dan *monitoring*. Hasil dari kegiatan ini yaitu pelaku *home industry* mampu memahami, menyadari, dan menerapkan strategi pemasaran seperti pengemasan yang menarik, pengembangan jaringan penjualan, promosi dengan media *offline* (pamflet), dan promosi melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pengemasan, promosi, gula siwalan.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah penentu apakah konsumen akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah (Bakhri & Futiah, 2020). Beberapa orang sering memahami pemasaran sebagai cara untuk menjual produk, sedangkan beberapa orang lainnya mengartikan

pemasaran sebagai usaha promosi atau cara untuk mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi suatu produk atau jasa (Sulistyaningsih dkk., 2019). Oleh karena sangat penting untuk mempertimbangkan dan menguasai strategi pemasaran agar supaya produk yang dihasilkan dapat diterima di pasar, dan pada gilirannya keberlangsungan

hidup usaha akan terjaga (Djaelani dkk., 2020).

Warga desa Grujugan Gapura Sumenep sebagian besar adalah petani ladang. Salah satu hasil bumi yang dihasilkan adalah berbagai produk makanan maupun barang yang bersumber dari pohon siwalan. Salah satu produk yang dapat dihasilkan dari pohon siwalan adalah gula siwalan. Gula siwalan merupakan hasil dari air siwalan yang diolah secara khusus melalui tungku dan wajan besar.

Berdasarkan penuturan dari Kepala Desa Grujugan, melalui wawancara pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 04 Juni 2022 dapat diketahui bahwa pada tahun 2019 produk gula siwalan sebenarnya telah menjadi salah satu program kerja mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) Universitas Wiraraja. Gula siwalan diangkat sebagai produk desa yang perlu dikembangkan karena keunikan dan ciri khasnya. Program kerja mahasiswa KKN Universitas Wiraraja pada saat itu lebih berfokus pada inovasi produk dengan berbahan dasar gula siwalan. Inovasi produk yang sempat dikembangkan yaitu, mengemas gula siwalan menjadi bentuk permen yang dicampur dengan kacang tanah, dan mengemas gula

siwalan menjadi gula kemasan saset untuk gula kopi. Namun, program kerja mahasiswa KKN pada saat itu kurang berfokus pada bagaimana produk tersebut dapat dipasarkan dengan baik.

Produk inovatif dari bahan dasar gula siwalan pada saat ini hanya dibuat sebagai kegiatan yang tidak menentu tanpa adanya target dan tujuan pemasaran yang pasti. Bahkan pembeli dari produk berbahan dasar gula siwalan ini hampir tidak ada. Oleh karena itu, perlu adanya pendampingan tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan sebagai upaya untuk mengembangkan produk inovatif gula siwalan yang sebelumnya telah diprogramkan mahasiswa pada program KKN Universitas Wiraraja tahun 2019. Hal ini dilakukan agar program yang sebelumnya telah dijalankan oleh mahasiswa KKN Universitas Wiraraja 2019 tidak sia-sia dan menunjukkan hasil nyata bagi keberlangsungan usaha produk inovatif gula siwalan.

Pengabdian kepada masyarakat ini ditujukan pada *home industry* di Desa Grujugan yang dimiliki oleh Ibu Ris. Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan, terdapat beberapa permasalahan pada *home industry* produk inovatif gula siwalan. Pertama,

produksi inovatif gula siwalan saat ini hampir tidak pernah dilakukan karena tidak adanya pemesanan dan kegiatan penjualan yang dilakukan. Kedua, pemilik *home industry* produk inovatif gula siwalan tidak tahu bagaimana cara agar produk tersebut dapat terkenal dan laku di pasar. Ketiga, tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, maka sosialisasi dan pendampingan tentang strategi pemasaran penting untuk dilakukan untuk memberikan solusi. Pertama, memberikan pemahaman dan pendampingan agar kegiatan produksi tetap berlangsung dengan menentukan target penjualan bulanan. Kedua, Memberikan pemahaman dan pendampingan bagi pelaku *home industry* produk inovatif gula siwalan agar bisa mengenalkan produknya di pasar dengan mensosialisasikan dan melakukan pendampingan dalam melakukan promosi. Ketiga, memberikan pemahaman dan pendampingan tentang tata cara promosi yang baik seperti pemanfaatan jaringan penjualan dan promosi dengan menggunakan teknologi digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Kotler & Kevin, 2009).

Strategi pemasaran merupakan hubungan antara beberapa aspek yang saling melengkapi agar dapat tepat dengan sasaran yang dituju dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai kumpulan kegiatan sistematis sebagai alat untuk mencapai keutamaan yang masuk akal sehingga menjadi alat yang yang berkelanjutan dan dapat berjalan secara terus menerus untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran (Rakhmayani, 2021). Unsur utama dalam strategi pemasaran adalah 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Keempat faktor ini saling memperkuat dan jika terkoordinasi

dengan baik akan meningkatkan daya tarik penjualan suatu produk dan jasa (Wijandari & Sumilah, 2021).

Produk (*product*) merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran. Pemasaran dimulai dari adanya produk. Salah satu hal yang penting dalam produk selain manfaat dari produk tersebut adalah cara mengemasnya. Hal ini dikarenakan kemasan merupakan salah satu penentu keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk (Rustiarini dkk., 2021). Setelah produk, faktor harga (*price*) dan tempat (*place*) juga perlu diperhatikan. Harga penting untuk diperhatikan berkaitan dengan daya beli konsumen dan harga yang telah ditawarkan oleh pesaing, sedangkan tempat berhubungan dengan tempat produk dapat dijumpai oleh konsumen.

Faktor promosi (*promotion*) merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Selain itu, kegiatan promosi juga dilakukan untuk menarik konsumen agar membeli produk tersebut (Putra & Vieramaditya, 2021).

2.2. Strategi Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Kusuma & Sugandi, 2019). Pemasaran digital adalah sebuah media yang di gunakan untuk mempromosikan merk atau produk seseorang (Ri'aeni, 2019), yang erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet (Susilo, 2018). Pemasaran digital membuat produk atau jasa berkembang tanpa melihat wilayah (Lamirin et al., 2021).

Pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan internet. Ruang lingkup pemasaran dapat dipraktekkan di internet mulai dari produk atau jasa disiapkan, dipromosikan, dibeli dan didistribusikan serta dilayani (Hendarsyah, 2020). Prospek pemasaran digital memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet (Yacub & Mustajab, 2020).

Perkembangan teknologi dan digital sangat cepat. Hal ini bisa dilihat dari berbagai kegiatan dilakukan dengan menggunakan teknologi dan digital, termasuk kegiatan ekonomi dan investasi (Ainun et al., 2022). Memasuki era

digital, sangatlah penting untuk memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat (Hadi & Khairi, 2020). Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan bersaing di pasar (Sari et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital adalah suatu keharusan sehingga banyak pelaku bisnis dan pemasar menggunakan berbagai macam jejaring media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau jasa mereka serta untuk memperkuat citra dari merek yang mereka miliki (*brand image*) (Susilo, 2018). Media sosial menjadi peluang pelaku bisnis online karena adanya perubahan aktivitas berbelanja dimasyarakat dari offline menjadi online (Yacub & Mustajab, 2020). Strategi pemasaran digital dalam bentuk penggunaan media sosial sangatlah penting untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan keunggulan bersaing (Wardhana, 2015). Hal ini karena sebuah perusahaan akan diatur sedemikian rupa dalam bentuk berbagai strategi bisnis untuk memenangkan persaingan di pasar dan mampu bersaing dengan kompetitor (Ainun, 2021).

2.3. Pengemasan

Kemasan atau *packaging* menjadi salah satu andalan pada penjualan suatu produk., *packaging* dituntut untuk mampu menumbuhkan ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk (Muslimin et al., 2022). Kemasan mempunyai peranan yang sangat penting karena berhubungan dengan komoditi yang dikemas, nilai jual, dan citra produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan nilai jual dan citra produk (Legowo et al., 2018). Melalui kemasan, konsumen mendapatkan pesan tentang sebuah produk yang memberikan citra atau kesan tersendiri dimata konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk (Apriyanti, 2018).

Tujuan perusahaan dari kemasan produk itu sendiri adalah bagaimana produknya dapat meraih perhatian dan dibeli oleh konsumen (Purnaningrum et al., 2018). Selain itu, kemasan atau *packaging* yang baik dapat melindungi produk dari bahaya yang timbul pada saat pendistribusian, penyimpanan dan menyediakan produk yang praktis mudah di bawa oleh konsumen (Herudiansyah et al., 2019).

3. METODE PELAKSAAN PENGABDIAN

Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan dengan melakukan sosialisasi dan pendampingan terhadap *home industry* Ibu Ris di Desa Grujugan Kec. Gapura Sumenep. *Home industry* ini memproduksi permen dengan bahan baku gula siwalan. Kegiatan pengabdian dilakukan dari bulan Juli 2022 sampai September 2022 dengan beranggotakan 5 orang pengabdian yang berkunjung langsung ke lokasi.

Tahapan pelaksanaan pengabdian dibagi menjadi empat tahap sebagai berikut:

1) Peninjauan

Kegiatan peninjauan awal dilakukan untuk mengetahui kondisi awal dilakukan. Pada tahap ini, pengabdian melakukan wawancara sederhana dengan beberapa pihak seperti Kepala Desa Grujugan dan pemilik *home industry*.

2) Sosialisasi

Pada tahap ini, tim pengabdian memberikan materi-materi sederhana yang dapat dengan mudah dipahami oleh mitra sebagai upaya untuk memberikan landasan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran, pentingnya pengemasan, pentingnya

saluran pemasaran, dan pentingnya promosi.

3) Pendampingan

Pada tahap ini, tim pengabdian mendampingi pelaku *home industry* dalam penentuan kemasan yang menarik sebagai upaya untuk menarik minat pembelian dari konsumen. Pendampingan juga dilakukan untuk mendesain bahan promosi seperti penentuan nama produk, pembuatan label produk, pembuatan pamflet, dan cara mengambil foto yang baik untuk media promosi melalui medsos.

4) Monitoring

Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan *monitoring* tentang hasil sosialisasi dan hasil pendampingan yang telah dilakukan. Instrumen yang digunakan pada tahap ini adalah kuesioner. Hasil dari *monitoring* selanjutnya akan menjadi data awal guna mendapatkan langkah-langkah yang dapat diterapkan untuk kegiatan selanjutnya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tinjauan Awal

Home industry produk inovatif gula siwalan terletak di desa Grujugan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep, tepatnya di RT 1 RW 1 Dusun

Palegin. Pemilik dari *home industry* ini adalah ibu Ris. Usaha ini memiliki potensi yang cukup besar karena produk inovatif yang dikembangkan adalah permen yang berbahan gula siwalan, sehingga produk tersebut sebenarnya dapat dipasarkan di kantin sekolah atau toko kelontong.



Gambar 1. Tempat pengolahan produk inovatif gula siwalan

Kondisi dilapangan menunjukkan bahwa kegiatan produksi yang dilakukan sangat rendah. Hal ini karena minat dari konsumen yang rendah. Setelah dilakukan kunjungan awal pada tanggal 09 Juli 2022, diketahui bahwa tidak adanya strategi pemasaran yang memadai, kemasan yang tidak menarik, tidak adanya jaringan penjualan, dan tidak adanya promosi yang memadai. Oleh karena itu, pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi pemasaran, pentingnya pengemasan, pentingnya saluran pemasaran, dan pentingnya

promosi.

4.2 Sosialisasi

Sosialisasi dilakukan pada tanggal 21 Agustus 2022 di Balai Desa Grujugan. Sosialisasi ini tidak hanya diikuti oleh pemilik *home industry* produk inovatif gula siwalan, namun juga diikuti oleh peserta lain seperti aparat desa, karang taruna, dan masyarakat umum. Elemen masyarakat lain juga diikut sertakan dalam kegiatan sosialisasi untuk memberikan pengetahuan bahwa produk apapun yang diproduksi harus menggunakan startegi pemasaran yang memadai agar supaya produk tersebut diminati oleh pasar.



Gambar 2. Sosialisasi Strategi Pemasaran Produk Inovatif Gula Siwalan

Hasil dari sosialisasi ini adalah peserta sosialisasi dapat memahami tentang pentingnya strategi pemasaran, pentingnya pengemasan, pentingnya saluran pemasaran, dan pentingnya promosi. Strategi pemasaran penting dilakukan sebagai upaya agar produk

yang dibuat dapat diminati oleh konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keberlangsungan suatu usaha. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam strategi pemasaran adalah pengemasan atau tampilan dari sebuah produk yang harus menarik disamping manfaat atau rasa yang enak. Tampilan produk atau kemasan sangat menentukan ketertarikan dari konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila kemasan yang diperlihatkan menarik, tentu konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut.

Selain pemahaman tentang kemasan, peserta sosialisasi juga memahami bahwa perlunya adanya target penjualan. Target penjualan juga penting untuk diperhatikan karena berhubungan dengan keberlangsungan sebuah usaha. Target penjualan dapat tercapai apabila saluran pemasaran atau jaringan penjualan yang dimiliki cukup memadai. Setelah dilakukannya sosialisasi, peserta dapat memahami bahwa jaringan penjualan penting untuk dilakukan, salah satunya adalah dengan melakukan kerja sama dengan kantin sekolah, toko kelontong, atau distributor lain yang berkaitan.

Hasil dari sosialisasi juga menunjukkan meningkatnya

pemahaman peserta tentang pentingnya promosi. Promosi dapat dimulai dengan hal sederhana seperti penentuan nama atau label produk, pembuatan pamflet untuk ditempel di kantin sekolah atau di toko kelontong, sampai dengan pengambilan foto produk yang menarik sebagai bahan untuk promosi di media sosial.

4.3 Pendampingan

Pendampingan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dari tanggal 21 Agustus 2022 sampai dengan tanggal 5 September 2022. Pendampingan dilakukan untuk membuat kemasan yang menarik, pembuatan pamflet untuk ditempel dikantin sekolah atau di toko kelontong, penentuan target penjualan, memperluas link penjualan, dan cara menfoto produk yang menarik sebagai promosi.

Penentuan kemasan untuk produk permen siwalan dilakukan sebagai upaya menarik perhatian para pembeli. Sebelum adanya sosialisasi dan pendampingan, kemasan yang digunakan adalah koran bekas. Setelah dilakukan pengabdian ini, permen gula siwalan dibungkus menggunakan bungkus warna-warni yang pada akhirnya membuat tampilanya lebih menarik.



Gambar 3. Tampilan Produk Sebelum Pendampingan (Kiri) dan Setelah Pendampingan (Kanan)

Pendampingan pembuatan pamflet juga dilakukan sebagai sarana promosi yang paling memungkinkan untuk dilakukan sesuai dengan kondisi *home industry*. Pamflet yang dihasilkan selanjutnya akan ditempel di kantin sekolah atau di toko kelontong tempat produk permen siwalan dipasarkan. Penjualan dan promosi di kantin sekolah dan toko kelontong dilakukan sebagai upaya langkah sederhana pertama untuk membangun link penjualan.



Gambar 4. Pamflet Produk Inovatif Gula Siwalan

4.4 Monitoring

Setelah dilakukannya sosialisasi dan pendampingan, selanjutnya dilakukan tahap peninjauan. Tahap peninjauan dilakukakan mulai tanggal 30 Agustus 2022 sampai 5 September 2022. Pada tahap ini dapat diketahui bahwa produk inovatif gula siwalan sudah mulai dipasarkan dan dikenal di pasar. Pertama, produk ini dipasarkan di sekolah. Penjualan di sekolah dilakukan dengan bekerja sama dengan kantin sekolah. Sebagai pendukung media promosi, pamflet yang telah dibuat ditempelkan dibagian kantin sekolah sebagai upaya menarik pembeli. Sekolah dipilih karena produk yang dijual adalah permen yang pada umumnya banyak disukai oleh anak-anak sekolahan.



Gambar 5. Produk Inovatif Gula Siwalan di Kantin Salah Satu Sekolah Swasta

HUMANISM

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>

Selain di kantin sekolah, penjualan juga dilakukan dengan bekerja sama dengan toko kelontong. Sebagai pendukung media promosi, pamflet yang telah dibuat ditempelkan dibagian toko kelontong sebagai upaya menarik pembeli. Toko kelontong dipilih karena toko kelontong merupakan toko yang menyediakan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Dengan bekerja sama dan pemasangan pamflet sebagai promosi yang dilakukan di kelontong, diharapkan produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan dapat dengan cepat dikenal oleh masyarakat dan menarik masyarakat untuk membelinya.



Gambar 6. Produk Inovatif Gula Siwalan di Toko Kelontong

Disamping menjalin kerja sama dengan kantin sekolah dan toko kelontong sebagai upaya memperluas

jaringan penjual. Promosi dengan menggunakan media sosial juga dilakukan. Untuk kegiatan promosi di media sosial dibutuhkan foto produk yang menarik. Setelah dilakukan sosialisasi dan pendampingan, *home industry* produk inovatif gula siwalan (permen siwalan) dapat menghasilkan foto yang menarik untuk diunggah di media sosial, seperti melalui *story Whatsapp*, dan *Facebook*.



Gambar 7. Foto Produk untuk Promosi di Sosial Media

Berdasarkan hasil dan pembahasan pengabdian kepada masyarakat dapat diketahui bahwa pengabdian yang dilakukan telah berhasil. Kriteria yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pengabdian menggunakan kriteria pengetahuan, kriteria sikap dan kesadaran, serta kriteria keterampilan. Instrumen yang digunakan adalah

kuesioner. Berikut ini disajikan tabel untuk menganalisis keberhasilan pengabdian.

Tabel 1. Analisis Keberhasilan Pengabdian

Kriteria	Analisis	
	Sebelum Pengabdian Dilakukan	Setelah Pengabdian Dilakukan
Pengetahuan	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memahami pentingnya strategi pemasaran	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan memahami tentang pentingnya strategi pemasaran seperti penentuan nama produk, pengemasan produk, jaringan penjualan, dan promosi produk
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memahami pentingnya pengemasan	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan memahami tentang pentingnya pengemasan. Pengemasan penting untuk menarik perhatian pembeli.
	Pelaku <i>home industry</i> produk	Pelaku <i>home industry</i> produk

	inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memahami pentingnya saluran pemasaran atau jaringan penjualan	inovatif gula siwalan berupa permen siwalan memahami pentingnya saluran pemasaran atau jaringan penjualan. Dengan adanya jaringan penjualan, penjualan produk menjadi meningkat dan dapat mengurangi risiko berhentinya produksi.
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memahami pentingnya promosi	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan memahami tentang pentingnya promosi. Promosi penting untuk mengenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi masyarakat untuk membeli
Sikap dan Kesadaran	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memanfaatkan	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan memanfaatkan strategi pemasaran

HUMANISM

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>



	strategi pemasaran	seperti penentuan nama produk, pengemasan produk, jaringan penjualan, dan promosi produk
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memanfaatkan strategi pengemasan produk yang baik	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah memanfaatkan strategi pengemasan produk yang baik
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memanfaatkan saluran pemasaran atau jaringan penjualan dengan bekerja sama dengan kantin sekolah dan toko kelontong	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah memanfaatkan saluran pemasaran atau jaringan penjualan dengan bekerja sama dengan kantin sekolah dan toko kelontong
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum memanfaatkan promosi	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah memanfaatkan promosi seperti penyebaran pamflet dan

		upload story di Whatsapp dan Facebook
Keterampilan	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum mampu membuat kemasan yang menarik	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah mampu membuat kemasan yang menarik
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum mampu membuat pamflet untuk media promosi	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah mampu membuat pamflet untuk media promosi
	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan belum mampu melakukan promosi di sosial media	Pelaku <i>home industry</i> produk inovatif gula siwalan berupa permen siwalan telah mampu mengambil foto produk yang menarik sebagai bahan promosi di sosial media

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *home industry* produk inovatif gula siwalan dalam bentuk permen siwalan telah mampu memahami, menyadari, dan menerapkan strategi pemasaran seperti pengemasan yang menarik,

pengembangan jaringan penjualan, promosi dengan media *offline* (pamflet), dan promosi melalui media sosial.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Wiraraja yang telah mendanai pengabdian ini sesuai dengan Kontrak Pengabdian Nomor : 020/SP2H/PKM-DI/LPPM/UNIJA/VII/2022.

DAFTAR PUSTKA

- Ainun, M. B. (2021). Metafor Kerapan Sapi dalam Tata Kelola Perusahaan dari Sudut Pandang Teori Stewardship. *Pamator Journal*, 14(2), 95–100. <https://doi.org/10.21107/pamator.v14i2.10801>
- Ainun, M. B., Fathorrahman, F., Liyanto, L., & Ahmad Ghufrony, A. G. (2022). Hubungan Market To Book Dan Ukuran File Laporan Tahunan Perusahaan. *Jurnal Manajemen Mandiri Saburai (JMMS)*, 5(4), 219–224. <https://doi.org/10.24967/jmms.v5i4.1315>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya Kemasan terhadap Penjualan Produk Perusahaan. *Sosio E-Kons*, 10(1), 20. <https://doi.org/10.30998/sosioekon.s.v10i1.2223>
- Bakhri, S., & Futiah, V. (2020). Pendampingan dan Pengembangan Manajemen Pemasaran Produk UMKM Melalui Teknologi Digital Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Loyalitas Sosial*, 2(2), 50–70.
- Djaelani, S., Asyari, Y., Yuliani, Y., & Suryadi, H. (2020). Strategi Pemasaran Buah Jeruk Petani Melalui Bumdes Desa Karang Bunga Kecamatan Mandastana. *Humanism : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.30651/hm.v1i2.5396>
- Hadi, A. S., & Khairi, A. (2020). Pemilihan Strategi Pemasaran di Era Digital Pada Kelompok Ibu PKK Desa Gadingharjo. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v4i1.3246>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishadun>

HUMANISM

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

<http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/HMN>

- a.v9il.209
- Herudiansyah, G., Candra, M., & Pahlevi, R. (2019). Penyuluhan Pentingnya Label Pada Kemasan Produk dan Pajak Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Desa Tebedak Ii Kecamatan Payaraman Ogan Ilir. *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 84–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32502/suluh%20abdi.v1i2.2296>
- Kotler, P., & Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lamirin, L., Wijoyo, H., & Sutawan, K. (2021). Analisis Pemasaran Digital dan Perkembangan Mental di Provinsi Riau. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 8(3), 227–231. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v8i3.1918>
- Legowo, H., Wulandari, R., & Oktyawati, D. (2018). Pelatihan Pengemasan Produk Wingko Ungu Hasil Produksi Kelompok Usaha Wingko Ungu Desa Banjararum, Kecamatan Kalibawang, Kabupaten Kulon Progo. *Jurnal Pengabdian Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(2), 91. <https://doi.org/10.22146/jp2m.43466>
- Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>
- Purnaningrum, E., Masnuah, M., & Hanifah, H. Z. (2018). Pengembangan Pemasaran Online dan Pengemasan Produk Berperan Terhadap Hasil Daya Jual. *PENAMAS ADI BUANA*, 2(1), 7–10.
- Putra, I. B. W. D., & Vieramaditya, N. (2021). Instagram sebagai Media Promosi Happiness Jungle di Masa Pandemi (Instagram as a Promotion Media for Happiness Jungle during the Pandemic Period). *SANDI : Seminar Nasional Desain*, 1, 193–

199. <https://bali.bisnis.com>
- Rakhmayani, H. (2021). *Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo Di Masa Pandemi Covid-19 Oleh : Halimah Rakhmayani NIM 210817199 Pembimbing Said Abadi , M . A . JURUSAN PERBANKAN SYARIAH.*
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi, 1*(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Rustiarini, N. W., Anggraini, N. P. N., & Satwam, I. K. S. B. (2021). Perancangan kemasan dupa yang ekonomis dan ramah lingkungan. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 5*(4), 1808–1817.
- Sari, T. A. M., Sa'diyah, H., & Ainun, M. B. (2022). Financial Resources and Corporate Performance. *Jurnal Sustainable, 2*(1), 98–116.
- Sulistyaningsih, E., Lestari, N., & Kumalasanti, R. A. (2019). Pengembangan usaha kelompok emping jagung bina sejahtera melalui pendampingan pemasaran online untuk menghadapi era industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Ahmad Dahlan (Vol. 1, No. 1)*, 499–506.
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika, 8*(1), 69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan Dan Bisnis IV*, 327–337.
- Wawancara dengan Kepala Desa Grujungan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep tanggal 09 Juli 2022.
- Wawancara dengan Ibu Ris Desa Grujungan Kecamatan Gapura Kabupaten Sumenep tanggal 09 Juli 2022.
- Wijandari, A., & Sumilah, N. (2021). Sosialisasi Manajemen Strategi Pemasaran Di UMKM Kecamatan Cileungsi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1*(1), 61–64. <https://doi.org/10.51805/jpbm.v1i1>

- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.