

**APPLICATION OF MARKETING MIX AND DIGITAL MARKETING IN THE
RED SUGAR BUSINESS PRODUCED IN DAWAN KLOD VILLAGE**

**PENERAPAN MARKETING MIX DAN DIGITAL MARKETING PADA
USAHA GULA MERAH PRODUKSI DESA DAWAN KLOD**

Martauli Rezki Munthe^{1*}, Putu Purnama Dewi²

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar,
Indonesia^{1,2}

martaulirezkimunthe@gmail.com¹, purnamadewi@undiknas.ac.id²

ABSTRACT

The lack of marketing for MSME products is a problem that gets little attention, one of which is the brown sugar produced by Dawan Klod Village. The entrepreneurs still do market activity conventionally and don't understand the marketing strategy for selling their brown sugar. Therefore, the purpose of community service activities is to provide a solution to this problem by providing education to local brown sugar entrepreneur regarding marketing strategies, that are marketing mix and digital marketing. The work program is carried out by presenting materials related to the introduction of product innovation and packaging of brown sugar, examples of implementing marketing mixes for brown sugar product, branding video and photos as content to be published and optimizing social media and e-commerce as part of implementing digital marketing. The result of the program that have been implemented is brown sugar entrepreneur gaining new understanding and implementing it directly. Apart from that, it has also succeeded in giving awareness that's important to apply a marketing mix and digital marketing in order to increase the selling power of brown sugar and their income. In the future, it's also hope that brown sugar entrepreneur will be able to expand their market and maintain their business in the midst of the current digitalization era.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Digital Marketing, Social Media, E-Commerce

ABSTRAK

Kurangnya pemasaran produk UMKM menjadi permasalahan yang tidak banyak diperhatikan, salah satunya pada gula merah produksi Desa Dawan Klod. Pelaku usaha masih memasarkan secara konvensional serta belum memahami strategi pemasaran dalam menjual gula merahnya. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu untuk memberikan solusi dari masalah tersebut melalui pemberian edukasi kepada pelaku usaha gula merah setempat terkait strategi pemasaran yaitu marketing mix dan digital marketing. Program kerja dilaksanakan dengan memaparkan materi terkait pengenalan inovasi produk serta pengemasan gula merah, contoh penerapan marketing mix pada produk gula merah, branding video maupun foto sebagai konten yang akan dipublikasikan serta optimalisasi media sosial dan e-commerce sebagai bagian penerapan digital marketing. Hasil dari program yang telah terlaksana yaitu pelaku usaha mendapatkan pemahaman baru dan mengimplementasikan secara langsung. Selain itu juga berhasil memberikan kesadaran bahwa penting menerapkan marketing mix dan digital marketing agar meningkatkan daya jual gula merah serta pendapatan mereka. Kedepannya, diharapkan juga pelaku usaha gula merah mampu memperluas pasar serta mempertahankan usahanya di tengah era digitalisasi seperti sekarang ini.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Digital Marketing, Media Sosial, E-Commerce

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan Negara yang kaya dengan berbagai sumber daya alam, salah satunya dalam sektor perkebunan. Komoditas perkebunan yang banyak dikembangkan masyarakat yaitu kelapa. Kelapa merupakan komoditas strategis karena berperan penting bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat,

khususnya masyarakat Bali (Nyoman Utami et al., 2019). Di Bali khususnya Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung kelapa menjadi komoditas yang diunggulkan karena banyaknya hasil produksi dibandingkan komoditas perkebunan lainnya.

Tabel 1. Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan dan Jenis Tanaman di Kabupaten Klungkung (ton), 2020 dan 2021

Kecamatan	Kelapa		Kopi	
	2020	2021	2020	2021
Nusa Penida	505,55	715,29	-	-
Banjarangkan	602,17	883,90	2,76	2,77
Klungkung	291,64	300,86	3,80	3,65
Dawan	690,53	865,91	3,70	3,55
Klungkung	2089,89	2765,96	10,26	9,97

Sumber: BPS Kabupaten Klungkung, 2022

Selain itu kelapa diunggulkan karena masyarakat Kecamatan Dawan membudidayakan kelapa untuk diambil air niranya. Nira inilah yang akan diproses menjadi gula merah. Usaha gula merah di Kecamatan Dawan merupakan usaha industri rumah tangga dan termasuk ke dalam industri pengolahan. Adapun persebaran industri rumah tangga gula merah sebanyak 141 usaha yang tersebar di 4 desa yaitu Desa Besan, Desa Pikat, Desa Dawan Kaler serta Desa Dawan Klod yang menjadi tempat pengabdian.

Tabel 2. Persebaran Usaha Gula Merah di Kecamatan Dawan Kabupaten Klungkung

Desa	Jumlah
Desa Besan	133
Desa Pikat	1
Desa Dawan Kaler	-
Desa Dawan Klod	7
Jumlah	141

Sumber: Data diolah, 2022

Pada Desa Dawan Klod, usaha gula merah belum optimal karena adanya berbagai masalah salah satunya yaitu pemasaran produk. Dalam tabel 1.2 terlihat bahwa usaha gula merah pada Desa Dawan Klod sangat sedikit dibanding Desa tetangganya yaitu Desa Besan. Padahal dahulu jumlah usaha gula merah di semua desa dalam kecamatan Dawan memiliki jumlah yang tinggi, hampir di setiap rumah menjalankan usaha gula merah. Oleh karena itu penting bagi masyarakat

khususnya pelaku usaha gula merah yang masih tersisa supaya dapat menerapkan strategi pemasaran khususnya pemasaran digital agar dapat meningkatkan daya jual sekaligus mempertahankan gula merah sebagai salah satu produk unggulan di Kecamatan Dawan khususnya pada Desa Dawan Klod.

Di era revolusi Industri 4.0, perkembangan teknologi dan internet tentu berpengaruh pada dunia pemasaran. Tren pemasaran yang semula konvensional (*offline*) beralih menjadi digital (*online*) atau lebih dikenal dengan istilah *digital marketing*. Menurut (Mojopahit & Sidoarjo, 2021) *digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. *Digital marketing* menjadi strategi yang banyak diterapkan karena memungkinkan calon konsumen untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Sebagaimana menurut Widiatmika & Subawa (2017) dalam (Sri Subawa et al., 2021) menegaskan kualitas layanan berbasis elektronik terbukti memuaskan dan membuat pelanggan percaya bahwa pada akhirnya menjadi pelanggan setia.

Ada begitu banyak strategi *digital marketing* yang dapat diterapkan, diantaranya dengan optimalisasi media sosial serta menggunakan *branding video* sebagai bagian dari konten yang akan diposting. (Sulaksono & Zakaria, 2020) mengungkap hal utama bagi pelaku UMKM yaitu memahami pemasaran digital dan media sosial sehingga dapat memperluas pasar dan meningkatkan laba. Oleh karena itu pada sisi inilah diperlukan pendampingan pembuatan akun media sosial serta penyusunan konten pemasarannya

berupa foto maupun *branding video* tersebut.

Selain itu perlu juga menerapkan strategi bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran merupakan sebuah perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih (Napitupulu Sabar et al., 2021). Terdapat empat aspek bauran pemasaran 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut Keller & Hansen (2019) dalam (Riski Putri Anjayani & Intan Rike Febriyanti, 2022) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan konsumen atas nilai dari suatu produk guna memperoleh manfaat produk tersebut (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen, 2019) dalam (Wardhana, 2021). Kemudian promosi yakni cara untuk mengenalkan, mempersuasi hingga mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh pemasar (Utami et al., 2018). Unsur 4P terakhir yakni tempat. Tempat didefinisikan sebagai saluran distribusi dari kegiatan pemasaran. Menurut Basu Swastha, saluran distribusi untuk menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke konsumen atau pemakai industri (Napitupulu Sabar et al., 2021).

Melihat besarnya potensi gula merah pada Desa Dawan Klod, maka penting untuk memahami pemasaran digital beserta bauran pemasarannya. Dengan program kerja ini diharapkan dapat menambah pemahaman, meningkatkan daya jual serta pendapatan

pelaku usaha gula merah. Kegiatan ini melibatkan salah satu pelaku usaha gula merah Desa Dawan Klod yang masih aktif memproduksi gula merah setiap hari yaitu Ibu Nengah Kerti.

METODE PENELITIAN

Program kerja ini terlaksana pada hari Jumat, 27 Januari 2023 yang berlokasi di Dusun Delod Buug, Desa Dawan Klod (di rumah sekaligus tempat usaha Ibu Nengah Kerti). Metode pelaksanaan program kerja pengabdian ini dipaparkan pada Tabel 2.1 yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi oleh pelaku usaha gula merah serta target luaran yang diharapkan.

Tabel 3. Metode Pelaksanaan Program Kerja Pengabdian Masyarakat

No	Masalah Mitra	Metode	Target Luaran
1	Pelaku usaha gula merah Ibu Nengah Kerti dan anaknya, Ni Nengah Adi Sutraeni kurang memahami tentang strategi <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P.	Pemaparan materi mengenai strategi pemasaran <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P hingga contoh penerapannya pada produk gula merah.	Pelaku usaha gula merah Ibu Nengah Kerti khususnya Ni Nengah Adi Sutraeni selaku anak mampu memahami <i>marketing mix</i> atau bauran pemasaran 4P (<i>product, price, promotion, place</i>) pada produk gula merah. Dari aspek produk, bentuk gula merah bisa saja diubah sebagai inovasi baru serta mengkreasikan pengemasannya dengan menggunakan <i>aluminium foil</i> dan <i>papercraft zipper</i> . Selain itu dapat pula ditambahkan logo GULA MERAH DAWAN agar menambah nilai estetika produk. Kemudian mampu menetapkan harga yang baik agar harga gula merah yang dipasarkan terjangkau.

			Adapun kegiatan promosi mampu dilakukan secara digital dengan media sosial serta <i>e-commerce</i> sebagai tempat pemasaran guna meningkatkan penjualan.
2	Pelaku usaha gula merah Ibu Nengah Kerti dan anaknya, Ni Nengah Adi Sutraeni kurang memahami tentang strategi <i>digital marketing</i> .	Penjelasan mengenai strategi pemasaran <i>digital marketing</i> , memperlihatkan anak mampu memahami <i>branding video</i> maupun foto produk. Selain itu praktik langsung penggunaan media sosial dan <i>e-commerce</i>	Pelaku usaha gula merah Ibu Nengah Kerti khususnya Ni Nengah Adi Sutraeni selaku anak mampu memahami <i>digital marketing</i> serta bentuk <i>branding video</i> maupun foto sebagai konten yang akan diunggah. Selain itu mampu menggunakan media sosial yaitu Instagram serta <i>e-commerce</i> Shopee dalam memasarkan produk.

Tahapan pelaksanaan program kerja diatas dapat dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan dilakukan observasi wilayah untuk mengetahui kondisi geografis wilayah, potensi serta sumber daya alam hingga permasalahan yang ada di Desa Dawan Klod, Dawan, Klungkung. Selain itu juga dilakukan observasi kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk mengetahui sumber daya manusia setempat sehingga dapat menjalankan program-program yang sesuai.

b. Tahap Penyusunan Program Kerja

Penyusunan program kerja ini berdasarkan latar belakang permasalahan serta potensi industri rumah tangga pada Desa Dawan Klod Klungkung. Penting untuk memahami strategi pemasaran khususnya mengenai bauran pemasaran serta pemasaran digital yang baik dengan tujuan untuk meningkatkan nilai penjualan pelaku usaha khususnya

pada usaha gula merah. Oleh karena itu, dari permasalahan tersebut dibentuklah program kerja yaitu berkaitan dengan *marketing mix* dan *digital marketing* gula merah produksi Desa Dawan Klod.

Program ini diawali dengan melakukan pendekatan kepada salah satu pelaku usaha gula merah yang masih aktif memproduksi gula merah setiap hari yaitu Ibu Nengah Kerti. Kemudian dilanjutkan dengan memperkenalkan inovasi produk dan pengemasan yang telah dibuat oleh sesama rekan-rekan pengabdian masyarakat yang menjalankan program kerjanya. Terkait pemasaran, dilakukan pengenalan bauran pemasaran (4P), menunjukkan *branding video* produk gula merah sebagai konten yang akan dipublikasikan, praktik pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Tahap terakhir yaitu sesi diskusi bersama Ibu Nengah Kerti terlebih khusus kepada anaknya yaitu Ni Nengah Adi Sutraeni yang lebih memumpuni dalam penggunaan *smartphone* serta media sosial.

c. Tahap Pembuatan *Branding Video*

Pembuatan *branding video* merupakan salah satu kegiatan dari pengimplementasian strategi *marketing* 4P yakni promosi. Video tersebut diunggah ke *platform* media sosial seperti Instagram dengan tujuan untuk memperkenalkan gula merah yang sudah diproduksi. Melalui media sosial diharapkan dapat menarik minat orang-orang agar membeli gula merah produksi Desa Dawan Klod.

d. Tahap Pelaksanaan

Program kerja ini terlaksana dengan penyampaian beberapa materi serta praktik secara langsung. Kegiatan ini menyasar pelaku usaha gula merah yaitu Ibu Nengah Kerti yang secara

aktif memproduksi gula merah setiap hari. Program kerja ini terlaksana pada hari Jumat, 27 Januari 2023 yang berlokasi di Dusun Delod Buug, Desa Dawan Klod (di rumah sekaligus tempat usaha Ibu Nengah Kerti).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil serta pembahasan dari program kerja yang sudah terlaksana terkait penerapan *marketing mix* dan *digital marketing* gula merah di Desa Dawan Klod, Kabupaten Klungkung, Bali. Kegiatan diawali dengan pengenalan inovasi produk dan pengemasan gula merah pemaparan materi singkat tentang strategi pemasaran *marketing mix* dan *digital marketing* yang diikuti dengan contoh penerapannya serta sesi tanya jawab.

Pengenalan Inovasi Produk dan Pengemasan Gula Merah

Tahapan pertama dilakukan pengenalan secara umum inovasi produk gula merah maupun pengemasan yang telah dibuat oleh sesama rekan pengabdian sebagai bagian dari program kerja individu mereka. Pengenalan tersebut dilakukan kepada Ibu Nengah Kerti dan anaknya, Ni Nengah Adi Sutraeni. Inovasi tersebut yaitu bentuk gula merah yang umumnya berbentuk bulat utuh kini dibuat berbentuk kotak padat dengan ukuran 3 cm x 3 cm seperti bentuk coklat. Dari aspek pengemasannya pun inovasi gula merah tersebut dibungkus dengan *aluminium foil* serta dikemas menggunakan *papercraft zipper* dengan logo “GULA MERAH DAWAN” agar menambah estetika produk gula merah.

Menjelaskan Materi Singkat Tentang Marketing Mix dan Digital Marketing

Tahapan kedua, memberikan

penjelasan kepada anak Ibu Nengah Kerti yaitu Ni Nengah Adi Sutraeni yang lebih memumpuni dalam penggunaan *handphone* serta media sosial tentang *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product*, *Place*, *Price*, dan *Promotion* serta contoh penerapan secara umum dari produk GULA MERAH DAWAN. Kemudian ia mengamati tayangan singkat *branding video* inovasi gula merah yang sudah dibuat. Di kesempatan yang sama dijelaskan juga perlunya *digital marketing* dengan penggunaan sosial media seperti Instagram serta pemanfaatan *e-commerce* sebagai sarana pemasaran digital produk gula merah tersebut. Kegiatan ini diharapkan dapat memotivasi Ni Nengah Adi Sutraeni selaku anak dari Ibu Nengah Kerti agar meningkatkan kesadaran pentingnya *marketing mix* dan *digital marketing* dalam meningkatkan daya jual produk gula merah mereka. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan dengan penerapan *marketing mix* dan *digital marketing* pada salah satu usaha gula merah di Desa Dawan Klod.



Gambar 1. Pengenalan Inovasi Produk

Sesi Tanya Jawab

Pada sesi ini Ni Nengah Adi Sutraeni (anak dari Ibu Nengah Kerti) dapat mengajukan pertanyaan mengenai materi yang sudah disampaikan sebelumnya. Sesi tanya jawab ini

dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman serta memberikan informasi tambahan yang masih berkaitan dengan topik yang dibahas yaitu *marketing mix* dan *digital marketing*. Diharapkan melalui sesi ini, ia dapat memahami bauran pemasaran 4P dan pemasaran digital produk gula merah sehingga kedepannya dapat membantu usaha ibunya dalam mengimplemntasikan hal-hal tersebut pada gula merah yang diproduksi maupun produk lainnya yang mungkin akan mereka tekuni.

Strategi Marketing Mix dan Digital Marketing Pada Gula Merah

a. Product (Produk)

Menurut Hasnidar dkk (2021) dalam (Taufik, E 2023) produk merupakan barang baik secara fisik ataupun non fisik yang akan kita jual kepada konsumen dan memiliki label (*brand*) yang ditawarkan dalam produk tersebut. Produk yang ditawarkan dan dijual ke pasaran harus memperhatikan dua hal utama yakni kualitas dan visual. Gula merah diproduksi langsung oleh pelaku usaha gula merah yang sudah menggeluti usahanya sejak tahun 90-an.

Gula merah produksi Desa Dawan Klod ini berbeda dengan gula merah kebanyakan karena masih diolah secara tradisional, tanpa campuran apapun sehingga menghasilkan gula merah dengan warna gading bersih serta memiliki rasa manis yang khas. Tak heran gula merah yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Dari tampilan visual, rekan sesama pengabdian masyarakat yang mengerjakan bagian pengolahan berinovasi pada bentuk gula merah. Bentuk gula merah yang umumnya berbentuk bulat utuh kini dibuat berbentuk kotak padat dengan ukuran 3 cm x 3 cm seperti bentuk coklat. Tujuannya agar lebih praktis.

Kemudian rekan lainnya yang mengerjakan bagian pengemasan, berinovasi dengan membungkus gula merah tersebut dengan *aluminium foil* serta mengemasnya dengan *papercraft zipper* yang ramah lingkungan. Selanjutnya ditambahkan juga logo “GULA MERAH DAWAN” dengan *tagline* 100% gula asli.



Gambar 2. Produk GULA MERAH DAWAN Sebelum dan Sesudah Diberi Kemasan

b. Price (Harga)

Harga merupakan banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Alex S. Nitisemito, harga juga sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Napitupulu Sabar et al., 2021). Produk GULA MERAH DAWAN menerapkan strategi penetrasi harga. Penetrasi harga merupakan penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal (Mulyana Mumuh, 2019). Tujuannya agar produk yang dijual harganya relatif lebih terjangkau sehingga dapat menarik pelanggan baru. Pemberian harga berdasarkan proses dari pencetakan air nira kelapa menjadi gula hingga proses pengemasannya. Produk ini direncanakan akan dijual dengan harga Rp 10.000. Harga ini terjangkau mengingat bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan memiliki nilai estetika lebih.

b. Price (Harga)

Harga merupakan banyaknya jumlah uang yang dikeluarkan oleh

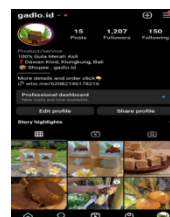
konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Alex S. Nitisemito, harga juga sebagai nilai sebuah produk dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang (Napitupulu Sabar et al., 2021). Produk GULA MERAH DAWAN menerapkan strategi penetrasi harga. Penetrasi harga merupakan penetapan harga rendah untuk meraih pangsa pasar yang luas atau untuk mencapai pasar massal (Mulyana Mumuh, 2019). Tujuannya agar produk yang dijual harganya relatif lebih terjangkau sehingga dapat menarik pelanggan baru. Pemberian harga berdasarkan proses dari pencetakan air nira kelapa menjadi gula hingga proses pengemasannya. Produk ini direncanakan akan dijual dengan harga Rp 10.000. Harga ini terjangkau mengingat bahwa produk yang ditawarkan berkualitas dan memiliki nilai estetika lebih.

c. *Promotion (Promosi)*

Promosi yaitu kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen agar mereka melakukan pembelian produk (Pratama & Rahmidani, 2020). Promosi dilakukan dengan tujuan agar pelanggan mengenal lebih dalam dan memiliki minat untuk mencoba hingga membeli produk. Saat ini, sudah ada banyak strategi promosi yang bisa diterapkan salah satunya *digital marketing*. Pada produk GULA MERAH DAWAN, promosi dilakukan secara digital menggunakan media sosial Instagram. Promosi secara *online* tentunya lebih menguntungkan karena dapat memperluas jangkauan pasar, meminimalkan biaya promosi dan lebih banyak melibatkan konsumen.

Setelah pengimplementasian strategi pemasaran pada produk GULA MERAH DAWAN, dilakukan sesi tanya jawab dengan Ni Nengah Adi Sutraeni selaku anak dari Nengah Kerti yang merupakan pelaku usaha gula merah

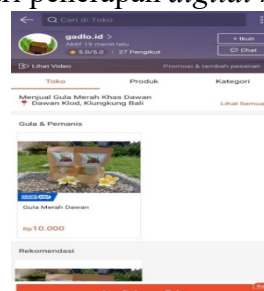
sekaligus pihak yang dilibatkan Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Dari sesi tersebut dapat disimpulkan bahwa ia sudah mampu memahami strategi pemasaran gula merah dengan *marketing mix* serta *digital marketing* melalui inovasi produk dan kemasan, penetapan harga, promosi dengan media sosial Instagram serta pemanfaatan *e-commerce* shopee sebagai saluran distribusi. Selain itu juga mendapat gambaran tentang *branding video* maupun foto sebagai konten *digital marketing* yang akan diunggah sehingga nantinya mampu menarik calon konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.



Gambar 3. Promosi Produk GULA MERAH DAWAN di Media Sosial Instagram

d. *Place (Tempat)*

Tempat merupakan dimana produk tersedia serta diperjualbelikan dan menjadi saluran distribusi. Dengan definisi berbeda, saluran distribusi merupakan jaringan untuk menyalurkan produk tersebut sampai hingga ke tangan pelanggan (Setio & Kurnia Wahjudono, 2020). Produk GULA MERAH DAWAN akan dipasarkan dalam *platform e-commerce* shopee sebagai bagian dari penerapan *digital marketing*.



Gambar 4. Tempat/Saluran Distribusi Produk GULA MERAH DAWAN di

Platform E-Commerce Shopee

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan program kerja pengabdian masyarakat diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Dengan adanya program kerja ini, pelaku usaha gula merah Desa Dawan Klod mendapatkan pemahaman baru terkait gula merah yang dijual baik dari aspek produk, harga, promosi serta tempat sebagai saluran distribusi sehingga dapat meningkatkan daya jual gula merah serta pendapatan.
2. Dengan adanya program kerja ini, pelaku usaha gula merah Desa Dawan Klod mendapatkan edukasi serta solusi berkaitan dengan pemasaran gula merah yang efektif dengan memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sehingga mampu memperluas pasar dan menarik calon konsumen.
3. Pelaku usaha gula merah diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut sehingga dapat mempertahankan usahanya tengah-tengah era digitalisasi sekarang ini.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan program kerja pengabdian masyarakat diatas terdapat beberapa saran yang sekiranya membantu dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM khususnya usaha gula merah di Desa Dawan Klod:

1. Pentingnya peran pemerintah Desa dalam pendampingan pemasaran UMKM. Mungkin pendampingan dapat dilakukan dengan rutin mengadakan sosialisasi mengenai produk dan pengemasan yang baik, pemberian edukasi mengenai pemasaran digital atau bahkan

pengajaran dalam penggunaan teknologi.

2. Melakukan kerjasama dengan pihak P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) dimana UMKM yang bergerak dalam industri yang memproduksi makanan dan minuman bisa mendapatkan sertifikasi perizinan usaha.
3. Alangkah baiknya pemerintah Desa membuat *website* atau *platform* khusus untuk memasarkan produk UMKM di Desa Dawan Klod

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pendidikan Nasional, Dosen Pembimbing, Kepala Desa, Seluruh Perangkat serta seluruh Masyarakat dan Tokoh Masyarakat yang ada di Desa Dawan Klod, Kecamatan Dawan, Kabupaten Klungkung karena telah mendukung dan ikut berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat. Terakhir, terima kasih kepada sesama rekan-rekan pengabdian masyarakat Desa Dawan Klod yang membantu kegiatan ini hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Klungkung. (2022). *Kabupaten Klungkung Dalam Angka 2022*.
- Mojopahit, J., & Sidoarjo, B. (2021). *Buku Ajar DIGITAL MARKETING Diterbitkan oleh UMSIDA PRESS*. UMSIDA PRESS.
- Mulyana Mumuh. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.
- Napitupulu Sabar, Tapiomas Nirwana, & Tobink Riduan. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Nyoman Utami, D., Gusti Bagus Indrajaya, I., Sulistyana Putra, K., & Ketut Sudiana, I. (2019). E-

- JURNAL EKONOMI
PEMBANGUNAN
UNIVERSITAS UDAYANA.
Home / Archives, 8(10), 2195.
- Pratama, I., & Rahmidani, R. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sulaman Khas Kota Padang*. 3(1).
- Riski Putri Anjayani, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS CUSTOMER HOTEL AMARIS DARMO SURABAYA. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Sri Subawa, N., Yansen, M., Agung Made Wirajaya, A., Rahmadi, R., & Diterima, N. (2021). *Penerapan Digital Marketing Arak Bali Produksi Desa Besan Application of Digital Marketing in “Arak Bali” produced by Besan Village* (Vol. 5). <http://journal.unhas.ac.id/index.php/panritaabdi>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Taufik, E. R. (2023). *Konsep Inti MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Utami, H. N., Fauzi, I., & Firdaus, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1). www.kebunbibit.id.
- Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/354233995>