

Original Research Paper

## Sosialisasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Gula Semut Di Desa Dasan Geria, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat

Ni Made Wirastika Sari<sup>1</sup>, Baiq Rika Ayu Febrilia<sup>1</sup>, Kisman<sup>2</sup>, Hery Haryanto<sup>2</sup>, Nurrachman<sup>2</sup>, Dwi Praptomo Sudjatmiko<sup>1</sup>, Pande Komang Suparyana<sup>1</sup>, Idiatul Fitri Danasari<sup>1</sup>, Ni Made Nike Zeamita Widiyanti<sup>1</sup>, I Made Arya Budhi Saputra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Prodi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Sistem Informasi, Fakultas Informatika dan Komputer, Institut Teknologi dan Bisnis STIKOM, Bali, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v6i4.6316>

Sitasi: Sari, N. M. W., Febrilia, B. R. A., Kisman., Haryanto, H., Nurrachman., Sudjatmiko, D. P., Supaeyana, P. K., Danasari, I. F., Widyanti, N. M. N. Z., & Saputra, I. M. A. B. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Produk Gula Semut Di Desa Dasan Geria, Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 6(4)

### Article history

Received: 27 Agustus 2023

Revised: 20 November 2023

Accepted: 25 November 2023

\*Corresponding Author: Ni Made Wirastika Sari  
Program Studi Agribisnis,  
Fakultas Pertanian, Universitas  
Mataram  
Email:  
[wirastikasari@unram.ac.id](mailto:wirastikasari@unram.ac.id)

**Abstrak:** Pelaku usaha gula semut yang berlokasi di Desa Dasan Geria Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat masih melakukan kegiatan pemasaran produknya terbatas pada pasar lokal yang berakibat kepada rendahnya tingkat penjualan produk. Untuk mengatasi permasalahan ini, pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk gula semut di Desa Dasan Geria Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Desa Dasan Geria dengan peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 32 peserta. Metode yang digunakan adalah partisipatif interaktif yang mendorong peserta untuk terlibat secara aktif dan langsung. Rangkaian kegiatan pengabdian ini secara umum dibagi menjadi tiga tahapan, dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Pada kegiatan perencanaan tim melakukan perancangan alur kegiatan. Kegiatan pelaksanaan berupa pemaparan materi oleh tim dan kegiatan evaluasi dilakukan dengan proses tanya jawab antara pemateri dan peserta. Hasil dari kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran produk gula semut mengalami peningkatan yang ditunjukkan melalui respon dan antusias peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Kegiatan pengabdian juga berlangsung lancar tanpa adanya kendala berarti.

**Kata kunci:** Sosialisasi; Strategi Pemasaran; Gula Semut

## Pendahuluan

Desa Dasan Geria merupakan salah satu desa di wilayah Kecamatan Lingsar, Kabupaten Lombok Barat Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Desa ini juga termasuk ke dalam Kawasan Hutan Rinjani Barat yang terkenal dengan kesuburan tanah yang tinggi dan sumber daya air yang

melimpah. Salah satu tanaman perkebunan di wilayah ini adalah pohon aren (Taufiqurrahman & Sadli, 2022). Pohon aren saat ini dikenal sebagai salah satu tumbuhan yang dapat mendatangkan manfaat secara ekonomi jika dikelola dengan baik. Bagian akar, daun, batang dan ijuknya dapat dimanfaatkan dengan baik sebagai sapu dan bahan lainnya. Hasil dari produksinya seperti nira, buah

atau pati (teoung) juga bisa dimanfaatkan seperti untuk membuat gula aren dan produk hasil olahan lainnya. Di desa ini terdapat beberapa pelaku usaha yang fokus usahanya pada produksi gula aren. Mereka sudah menekuni usaha gula cetak selama bertahun-tahun dan proses pengerjaannya masih dilakukan secara manual. Adapun bentuk gula yang dihasilkan selama ini seperti Gambar 1.



Gambar 1. Gula Cetak yang Diproduksi

Namun meskipun demikian, usaha mereka belum begitu mengalami kemajuan. Penjualan dilakukan pada kalangan terbatas dan hanya dipasarkan di pasar tradisional. Penjualan juga sempat mengalami penurunan. Saat ini terjadi, para pelaku usaha dibantu dengan mahasiswa KKN Universitas Mataram (Unram) mencoba mengolah gula aren menjadi bentuk lain untuk meningkatkan nilai barang sekaligus meningkatkan penjualan. Solusi yang dipilih saat itu adalah dengan membuat gula semut. Produk gula semut memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan gula cetak karena memiliki waktu simpan lebih lama, indeks

glikemik rendah, mudah larut, beraroma khas, pengemasan ringkas dan memiliki harga jual tinggi (Mustafik, 2014). Gula semut ini merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan untuk mengganti gula tebu (Pratama dkk, 2020). Proses pembuatan gula semut pun telah berhasil dan pelaku usaha juga sudah dibekali dengan bentuk pengemasan yang sesuai seperti pada Gambar 2. Akan tetapi, masalah berikutnya muncul kembali. Pelaku usaha mengalami permasalahan baru karena produk ini tidak dapat terjual dengan baik. Produk gula semut memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk gula cetak dan saat produk ini dijual, banyak pembeli atau konsumen yang memilih untuk tidak membeli produk ini.



Gambar 2. Produk Gula Semut

Untuk memecahkan masalah tersebut, maka salah satu solusi yang ditawarkan adalah dengan mempertimbangkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah salah satu alat yang dapat

digunakan dalam mencapai tujuan dari pemasaran. Dimensi dari strategi pemasaran ini dibedakan menjadi tiga macam, yaitu segmentasi pasar (*segmentation*), pasar target (*targeting*) dan *positioning* (Budiarto, 2020). Strategi pemasaran diperlukan untuk dapat memasarkan produk yang dimiliki secara maksimal (Wibowo, 2021), meningkatkan daya saing produk (Sulistiyani dkk, 2020; Anastasia & Oktafia, 2021), dan meningkatkan penjualan produk (Evasari, 2020). Pelaku usaha perlu menyusun strategi pemasaran yang tepat agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual dengan target yang diharapkan.

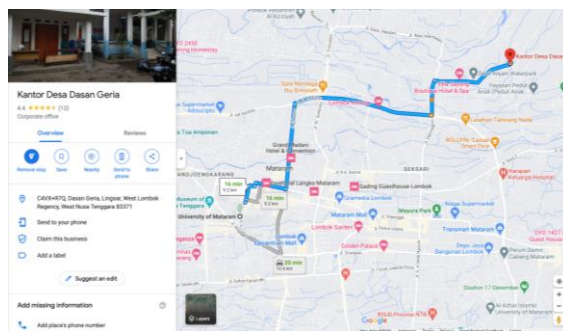
Berdasarkan uraian di atas, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran produk gula semut di Desa Dasar Geria Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Kegiatan pengabdian yang dikemas dalam bentuk sosialisasi ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan wawasan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan dalam memasarkan produk gula semut.

Sesuai dengan analisis situasi kegiatan, maka luaran yang dihasilkan atau ditargetkan dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat ini adalah:

- a) Meningkatkan pemahaman, pengetahuan dan wawasan pelaku usaha terhadap strategi pemasaran yang tepat untuk dilakukan dalam memasarkan produk gula semut.
- b) Meningkatkan strategi pemasaran produk gula semut.

## METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi, maka dilakukan sosialisasi strategi pemasaran di Desa Dasar Geria Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Yang menjadi target dari kegiatan ini adalah para pelaku usaha gula semut di Desa Dasar Geria. Kegiatan ini dilaksanakan di Kantor Desa Dasar Geria, di mana jarak antara lokasi pengabdian dengan Universitas Mataram sejauh 9,2 km (Gambar 3). Metode dari pelaksanaan pengabdian ini adalah dengan menggunakan partisipatif interaktif yang mendorong peserta untuk terlibat secara aktif dan langsung.



Gambar 3. Lokasi Pengabdian dari Universitas Mataram

Kegiatan ini dilaksanakan dalam satu hari pada hari Senin, tanggal 7 Agustus 2023. Peserta yang terlibat dalam kegiatan ini sebanyak 32 orang yang memiliki usaha gula aren. Rangkaian kegiatan pengabdian ini secara umum dibagi menjadi tiga tahapan, dari tahap perencanaan, pelaksanaan hingga evaluasi. Penjelasan dari ketiga tahapan ini adalah sebagai berikut.

Tahap perencanaan adalah tahapan yang digunakan tim untuk merancang alur kegiatan dan mempersiapkan segala hal yang akan digunakan, seperti materi presentasi dan lembar kehadiran peserta. Materi presentasi ditentukan dengan menyesuaikan terhadap kebutuhan peserta berdasarkan hasil identifikasi permasalahan. Tahap berikutnya adalah tahap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan pemaparan materi mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan pemasaran produk gula semut. Tahapan terakhir adalah tahap evaluasi di mana pada tahap ini tim pengabdian dan peserta melakukan tanya jawab secara langsung untuk mengukur dampak yang diberikan oleh kegiatan ini kepada peningkatan pemahaman peserta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk gula semut yang dijalankan oleh pelaku usaha di Desa Dasar Geria merupakan inovasi yang baru-baru ini dilakukan. Hal ini karena sebelumnya pelaku usaha di sini hanya membuat gula merah (gula aren) dalam bentuk tabung atau batok kelapa. Produk gula semut yang dihasilkan telah dikemas dengan cukup baik seperti yang ditampilkan pada Gambar 2. Informasi yang disajikan dalam kemasan ini juga sudah sangat informatif dan jelas. Variasi rasa

yang ditawarkan ada tiga jenis, yaitu rasa original, jahe dan coklat.

Kegiatan perencanaan pengabdian dimulai dengan melakukan koordinasi kepada tim pengabdian dan mitra. Hal ini diperlukan untuk mendukung kelancaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil dari kegiatan ini adalah *rundown* kegiatan, materi pengabdian dan lembar daftar hadir peserta. Daftar hadir peserta ditunjukkan pada Gambar 4.

No	Nama	Tanda Tangan
1	Fira Lufiana	1.
2	Rizka Neliqana	2.
3	Witarnayanti	3.
4	Na Gini Restu Adica	4.
5	SAMSUDIN	5.
6	SYAHFUDIN	6.
7	MARJUM	7.
8	Bak h. Mustar	8.
9	M. ALI KHATAMI	9.
10	Riski	10.
11	M. Zaikaki	11.
12	Dedi Gunawan	12.

No	Nama	Tanda Tangan
1	DARMAWATI	1.
2	MULATI	2.
3	CHORL ANWAR	3.
4	SEPTIANAN	4.
5	Eka Guru Imam Sanusi	5.
6	NASERAH	6.
7	Ita Simanungraht	7.
8		8.
9		9.
10		10.
11		11.
12		12.

13	M. NIZAM	13.	
14	Sahadi		14.
15	SyahriL akbar	15.	
16	M. ALDI		16.
17	Iman Andrianto	17.	
18	Sri Hilmawati		18.
19	Arian Andaras	19.	
20	Wawan Luthi Saputra		20.
21	Lisa Oktavianara	21.	
22	Ahmed Suarda Sungs		22.
23	Mohyuni	23.	
24	Rini Astuti		24.
25	APRIANA CICILIA	25.	

Desa Dasan Geria, 7 Agustus 2023  
Mengetahui,  
Kepala Desa Dasan Geria  
  
Fauzul Aziz

Gambar 4. Daftar hadir peserta

Materi yang disajikan adalah mengenai definisi dan tujuan strategi pemasaran, dan penjabaran tiga langkah dalam melakukan strategi pemasaran. Langkah-langkah dalam melakukan strategi pemasaran adalah segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran (*targeting*) dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Segmentasi pasar adalah suatu tindakan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah. Sebagai contoh, mengumpulkan informasi mengenai ciri-ciri konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga dan penghasilan. Informasi lainnya yang dapat pula dikumpulkan adalah informasi mengenai ciri-ciri perilaku, seperti kesempatan penggunaan, manfaat yang dicari dan tingkat pemakaian. Langkah berikutnya adalah penetapan pasar sasaran. Pada langkah ini pelaku usaha memilih pasar yang menjadi sasarannya (*target sasaran*). Langkah terakhir adalah penetapan posisi pasar atau *positioning*. Langkah ini digunakan untuk membangun dan mengkomunikasikan manfaat atau kunci istimewa dari produk yang ditawarkan di dalam pasar. Cuplikan materi yang disajikan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Materi Presentasi

Penyampaian materi memiliki tujuan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta mengenai pentingnya mempertimbangkan kembali strategi pemasaran dalam upaya peningkatan pemasaran produk. Strategi pemasaran memainkan peran yang sangat vital dalam pengembangan usaha peserta. Meskipun produk yang dimiliki telah memenuhi standar kualitas, produk tersebut tidak akan mampu terjual dengan baik apabila strategi yang digunakan oleh pelaku usaha tidak sesuai. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan berbagai sisi sebelum memasarkan produknya, sehingga produk tersebut dapat terjual sesuai dengan yang mereka targetkan. Sebagai contoh, pada kasus pemasaran gula semut, yang sebaiknya dijadikan target adalah orang-orang yang peduli akan kesehatan. Pelaku usaha bisa memasarkan ke lokasi-lokasi tempat target berkumpul, seperti di pusat-pusat kebugaran atau tempat olahraga. Dengan demikian, produk gula semut ini akan mudah terjual karena meskipun gula semut dijual dengan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan jenis gula yang lain, produk ini menawarkan keunggulan lain yaitu lebih aman bagi kesehatan tubuh. Oleh karena itu, masyarakat yang peduli dengan kesehatan pasti akan terdorong untuk membeli produk ini. Pelaku

usaha juga perlu menentukan usia konsumen yang mungkin tertarik pada produk gula semut ini. Kemudian, pelaku usaha juga perlu menentukan mungkin selama ini penjualan turun karena pelaku usaha memasarkan produk pada orang yang salah. Apabila mereka memasarkan kepada kelompok orang yang tidak begitu peduli dengan efek lebih jauh dari mengonsumsi gula pasir, produk ini tidak akan laku terjual. Misalnya kepada orang-orang yang mengonsumsi gula hanya dengan tujuan sebagai pemanis. Mereka akan memilih mengonsumsi gula pasir dibandingkan gula semut karena harganya relatif lebih murah. Tetapi ada kelompok orang yang peduli kesehatan dan menyadari bahwa gula aren tidak meningkatkan indeks glikemiks begitu cepat, mereka berani untuk membayar mahal dalam memperoleh gula semut. Setelah pelaku usaha paham mengenai target konsumen yang seharusnya, mereka kemudian Menyusun strategi untuk memasarkan produk di lokasi-lokasi konsumen dengan kriteria tersebut berkumpul, misalnya di apotek, rumah sakit, pusat kebugaran atau tempat olah raga lainnya. Informasi ini merupakan informasi yang baru bagi para pelaku usaha gula semut.

Selama sesi penyampaian materi, peserta menunjukkan ketertarikannya terhadap materi yang diberikan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui banyaknya peserta yang hadir dan keaktifan peserta selama proses sosialisasi. Berdasarkan lembar daftar hadir pada Gambar 4, diketahui bahwa sebanyak 32 pelaku usaha hadir untuk memperoleh pemahaman pada kegiatan pengabdian ini. Para peserta mengikuti seluruh rangkaian kegiatan yang sudah disusun dengan sangat baik seperti ditampilkan pada Gambar 6. Peserta juga memberikan *sharing* pengalaman yang mereka peroleh selama menekuni usaha, baik kendala yang dihadapi maupun upaya yang selama ini telah mereka lakukan untuk menghadapi setiap permasalahan tersebut.



Gambar 6. Dokumentasi Kegiatan

Dengan mengikuti kegiatan sosialisasi ini, pelaku usaha memperoleh beberapa informasi dan pemahaman mengenai strategi pemasaran produk gula semut. Strategi ini merupakan strategi di luar kebiasaan yang selama ini pelaku telah lakukan.

Sosialisasi ini merupakan upaya yang diberikan oleh tim pengabdian untuk dapat meningkatkan pemasaran sekaligus tingkat penjualan produk gula semut. Lebih jauh, pemahaman mengenai strategi pemasaran ini juga digunakan untuk menjaga keberlanjutan dan kelancaran usaha produk gula semut. Hal ini akan berdampak kepada peningkatan pendapatan usaha.

Secara umum kegiatan pengabdian ini telah berhasil dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran pelaku usaha. Hal ini ditunjukkan melalui respon peserta selama kegiatan ini dijalankan. Tidak ada kendala yang ditemukan pada proses ini. Peserta begitu antusias dan hal ini ditunjukkan langsung saat sesi tanya jawab. Kedalaman pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran sangat nampak ketika peserta mengemukakan berbagai respon terhadap materi yang disampaikan. Peserta juga mengusulkan ide kegiatan untuk selanjutnya yaitu ide membuat kemasan dalam bentuk saset sehingga produk yang dijual ini dalam bentuk lebih minimalis dan harganya tentu lebih ekonomis. Tentunya sebelum jauh ke arah pengemasan, pelaku usaha perlu melakukan pemeriksaan terhadap kualitas produk gula semut yang dihasilkan karena untuk dapat menembus pasar yang lebih luas produk gula semut ini perlu memenuhi standar tertentu. Pelaku usaha dapat mulai mempertimbangkan untuk menggunakan teknologi selama proses produksinya (Widyasari dkk, 2019; Junita dkk, 2022).

## KESIMPULAN

Kegiatan ini telah berkontribusi dalam meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap strategi pemasaran sebagai upaya peningkatan pemasaran produk gula semut di Desa Dasan Geria Kecamatan Lingsar Kabupaten Lombok Barat. Hal ini ditunjukkan dengan telah terlaksananya kegiatan tersebut dengan baik dan lancar. Respon dan antusias peserta yang mengikuti kegiatan sosialisasi juga sangat baik.

Peserta perlu mendapatkan strategi pemasaran lainnya untuk mendukung keberhasilan usaha mereka. Bentuk pendampingan yang mungkin bisa dilakukan adalah pelatihan *digital marketing* dengan menggunakan berbagai *platform e-commerce* yang sedang tren saat ini.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anastasia, M. and Oktafia, R., 2021. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2): 431-444.
- Budiarto, S. 2020. Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri Elektro dan Penerbangan*, 3(1).
- Evasari, A.D., 2020. Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk. *ISTITHMAR: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, 4(1).
- Junita, A., Meutia, R., Andiny, P. and Wahyuningsih, P., 2022. Standarisasi Produk dan Penetapan Strategi Pemasaran Gula Semut Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Produk di Desa. *Jurnal Buletin Al-Ribaath*, 19(1): 49-54.
- Mustaufik, M., 2018. Peningkatan mutu produksi dan pemasaran gula semut beriodium di koperasi serba usaha (KSU) Ligasirem Sumbang-Banyumas. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi*, 19(1): 68-84.
- Pratama, A.K.Y., Wisdaningrum, O. and Nugrahani, M.P., 2020. Pendampingan dan Penerapan Teknologi Untuk Peningkatan Produktivitas Usaha Mikro Gula Semut. *DINAMISIA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2): 275-284.
- Sulistiyani, S., Pratama, A. and Setiyanto, S., 2020. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2): 31.