

## **PENDAMPINGAN KELOMPOK PELAKU USAHA GULA AREN MELALUI DIVERSIFIKASI PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN LEGALITAS USAHA SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN OMSET PENJUALAN DI TAPANULI SELATAN**

**Fitriani Harahap<sup>1)</sup>, Mariyatul Kubtiyah Ritonga<sup>2)</sup>,  
Sartika Ratih Asmara Nasution<sup>3)</sup>, Hendra Mahmud Siregar<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup> Pendidikan Profesi Guru, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

<sup>2)</sup> Pendidikan Ekonomi, Pendidikan IPS dan Bahasa, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

<sup>3)</sup> Pendidikan PGSD, Pendidikan IPS dan Bahasa, Institut Pendidikan Tapanuli Selatan

<sup>4)</sup> Fakultas Bisnis dan Pertanian, Institut Teknologi dan Sains Nahdlatul Ulama Padangsidimpuan

*harahapsorminfh86@gmail.com*

### **Abstract**

The palm sugar business in South Tapanuli is a leading potential with high economic value and serves as a livelihood for residents. However, palm sugar business groups still face various problems such as limited product variety, minimal access to digital marketing, and incomplete business legality. This community service activity aims to increase the capacity of palm sugar business actors through product diversification assistance, digital marketing training, and facilitation of business legality management. The methods used are mentoring, training, and outreach to partner groups in South Tapanuli. The results of the activity show an increase in knowledge and skills of business actors in producing a variety of palm sugar derivative products such as palm sugar, brown sugar syrup, and brown sugar candy, improved promotional capabilities through social media and marketplaces, and the success of halal certification and Business Identification Number (NIB). The tangible impact is seen in the 35% increase in partner sales turnover after mentoring.

*Keywords:* *digital marketing, product diversification, business legality, mentoring.*

### **Abstrak**

Usaha gula aren di Tapanuli Selatan merupakan salah satu potensi unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan merupakan mata pencarian warga. Namun, kelompok pelaku usaha gula aren masih menghadapi berbagai permasalahan seperti keterbatasan variasi produk, minimnya akses pemasaran (marketing) berbasis digital, serta belum lengkapnya legalitas usaha yang dimiliki para pelaku usaha. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha melalui pendampingan diversifikasi produk, pelatihan digital marketing, dan fasilitasi pengurusan legalitas usaha. Metode yang digunakan adalah pendampingan, pelatihan, sosialisasi kepada kelompok mitra di Tapanuli Selatan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam memproduksi variasi produk turunan gula aren seperti gula semut, sirup gula merah dan permen gula merah, meningkatnya kemampuan promosi melalui media sosial dan marketplace, serta keberhasilan pengurus sertifikat halal dan Nomor Induk Berusaha (NIB). Dampak nyata terlihat pada peningkatan diversifikasi produk pasca pendampingan.

*Keywords:* *digital marketing, diversifikasi produk, legalitas usaha, pendampingan.*

## PENDAHULUAN

Gula aren merupakan salah satu komoditas lokal yang memiliki nilai ekonomi strategis di Kabupaten Tapanuli Selatan, khususnya di Kecamatan Sipirok (Harahap et al., 2018). Daerah ini dikenal sebagai sentra produksi gula aren tradisional dengan jumlah pelaku usaha yang cukup banyak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Tapanuli Selatan tahun 2021, terdapat Luas Tanaman dan Produksi Aren Tanaman Perkebunan Rakyat mencapai luas tanaman sebanyak 995 Hektar (Ha) dengan produksi gula merah sebesar 1.323 ton pada tahun 2021 (BPS Tapanuli Selatan, 2021). Produk yang dihasilkan sebagian besar masih berupa gula batok konvensional yang dipasarkan di tingkat lokal dengan harga jual yang relatif rendah. Kondisi ini menyebabkan pendapatan pelaku usaha belum maksimal meskipun potensi bahan baku nira aren melimpah.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh kelompok pelaku usaha gula aren adalah terbatasnya diversifikasi produk. Selama ini produk yang dipasarkan hanya berupa gula cetak tradisional, sehingga kurang mampu bersaing dengan produk sejenis yang telah dikemas lebih modern dan bervariasi. Hal ini berdampak pada keterbatasan akses pasar dan rendahnya minat konsumen. Padahal, beberapa penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk dapat meningkatkan nilai tambah serta memperluas segmentasi pasar, baik pada konsumen rumah tangga maupun industri pangan (Ratnayani et al., 2023).

Selain keterbatasan variasi produk, pelaku usaha gula aren juga menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran digital. Sebagian besar masih mengandalkan sistem penjualan

konvensional di pasar lokal dan belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Minimnya keterampilan menggunakan media sosial, *marketplace*, maupun strategi *branding digital* menyebabkan produk gula aren sulit dikenal oleh konsumen luar daerah. Padahal, era digital saat ini membuka peluang luas bagi UMKM untuk memperluas pasar melalui platform daring dengan biaya yang relatif murah (Hadi & Zakiah, 2021).

Permasalahan lain yang tak kalah penting adalah terkait legalitas usaha. Sebagian besar pelaku usaha belum memiliki dokumen legalitas dasar seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), izin edar, maupun sertifikat halal (Muntholip & Setiawan, 2025). Kondisi ini menyebabkan produk gula aren sulit menembus pasar ritel modern maupun koperasi yang mensyaratkan legalitas formal sebagai standar kualitas. Akbar & Rohman (2023) menegaskan bahwa legalitas usaha merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan UMKM karena meningkatkan kepercayaan konsumen serta memudahkan akses terhadap permodalan.

Beberapa upaya mandiri telah dilakukan oleh pelaku usaha, seperti mengikuti bazar lokal atau menjalin kerja sama dengan pedagang perantara, namun hasilnya masih terbatas. Keterbatasan pengetahuan, keterampilan, dan akses informasi menjadi hambatan utama bagi kelompok mitra dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, dibutuhkan program pendampingan yang terstruktur, berkelanjutan, dan berbasis kebutuhan riil mitra. Program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga memberikan solusi dalam aspek manajerial dan legalitas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada tiga aspek utama: 1) pendampingan diversifikasi produk, 2) pelatihan *digital marketing*, dan 3) fasilitasi legalitas usaha. Program ini bertujuan untuk meningkatkan produktivitas, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing produk gula aren di Tapanuli Selatan. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan omzet penjualan serta mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis potensi daerah.

## METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Panggulangan Kelurahan Parau Sorat Kecamatan Sipirok Kabupaten Tapanuli Selatan, yang merupakan salah satu sentra penghasil gula aren di Sumatera Utara. Program berlangsung selama tiga bulan, yaitu Agustus hingga Desember 2025, dengan melibatkan 25 orang pelaku usaha gula aren dari daerah setempat. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi bahan baku nira yang melimpah serta tingginya jumlah pelaku usaha, namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam aspek produksi, pemasaran, dan legalitas.

Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah pendekatan partisipatif dengan metode *learning by doing*. Mitra tidak hanya menerima materi, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Hal ini bertujuan agar keterampilan yang diperoleh dapat langsung dipraktikkan dan berkelanjutan. Menurut Purbaningsih et al., (2024) model pendampingan partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas

UMKM karena mendorong keterlibatan aktif mitra dalam proses belajar.

Tahapan kegiatan terdiri atas tiga program utama. Pertama, Pelatihan pembuatan diversifikasi produk, yaitu pelatihan teknis pembuatan gula semut dan gula cair, termasuk pengenalan teknik pengemasan modern. Kegiatan ini dilengkapi dengan sesi uji rasa, uji kemasan sederhana, serta diskusi mengenai standar kualitas produk. Kedua, pelatihan *digital marketing*, yang mencakup pembuatan akun media sosial bisnis, *marketplace*, fotografi produk, serta penyusunan konten promosi. Ketiga, pendampingan legalitas usaha, berupa sosialisasi pentingnya legalitas serta fasilitasi pengurusan dokumen seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal.

Evaluasi ini sejalan dengan metode pengabdian menurut Andriani & Aminah (2024) yang menekankan pentingnya monitoring untuk menilai keberhasilan program pemberdayaan UMKM.

Indikator keberhasilan program ditetapkan secara jelas, yaitu: 1) minimal 70% peserta mampu memproduksi produk turunan gula aren dengan kualitas baik; 2) 80% peserta aktif menggunakan media sosial; 3) minimal 5 pelaku usaha berhasil memperoleh legalitas dasar (NIB) dan sertifikat halal; serta 4) terjadinya peningkatan omzet penjualan. Dengan indikator terukur ini, program diharapkan dapat memberikan bukti nyata keberhasilan sekaligus menjadi dasar untuk replikasi di daerah lain.

Metode yang dirancang secara sistematis ini bertujuan untuk menjawab permasalahan utama mitra secara menyeluruh, mulai dari aspek produksi, pemasaran, hingga keberlanjutan usaha. Pendekatan kombinatif antara pelatihan teknis, pendampingan digital, dan

fasilitas legalitas diharapkan mampu menciptakan dampak ekonomi berkelanjutan bagi pelaku usaha gula aren di Tapanuli Selatan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pendampingan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam aspek diversifikasi produk. Sebelumnya, mitra hanya memproduksi gula batok secara konvensional yang memiliki keterbatasan dalam bentuk dan umur simpan. Mereka memasaknya hanya menghasilkan bentuk yang monoton saja yaitu berbentuk batok atau berbentuk bundaran. Tidak ada bentuk yang memiliki variasi yang menarik dan banyak untuk dijadikan pilihan bagi para konsumen. Tidak ada inovasi yang dapat menarik para konsumen untuk menjatuhkan pilihan terhadap produk mereka. Namun, Setelah pelatihan, mitra berhasil mengembangkan produk turunan berupa gula semut dan gula cair dengan kualitas serta kemasan lebih modern. Produk ini memiliki nilai jual lebih tinggi karena lebih praktis digunakan konsumen rumah tangga maupun industri. Penelitian Ratnayani et al., (2023) dan juga Romy Nugraha et al., (2025) menegaskan bahwa diversifikasi produk berbasis aren mampu meningkatkan nilai tambah, memperluas pasar, serta memberikan peluang ekspor.



Gambar 1. Diversifikasi Produk Gula Aren

Pada aspek *digital marketing*, pelatihan dan pendampingan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Mitra yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan tradisional kini aktif mengunggah konten promosi dengan foto produk menarik dan deskripsi yang sesuai dengan tren pasar. Hal ini menunjukkan bahwa peserta aktif memasarkan produknya melalui platform digital, yang berdampak pada peningkatan pelanggan baru. Hal ini sejalan dengan Purwana et al., (2017), Aditya & Rusdianto, (2023) dan Andriani & Aminah, (2024) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM agar mampu bersaing dalam era industri ini.



Gambar 2. *Digital Marketing Gula Aren*

Hasil lain yang menonjol adalah keberhasilan pendampingan dalam aspek legalitas usaha. Mitra berhasil mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB) serta memperoleh sertifikat halal. Keberhasilan ini menjadi tonggak penting karena legalitas merupakan syarat utama untuk bisa masuk ke pasar

modern, koperasi, maupun jaringan distribusi nasional.



Gambar 3. Penerbitan NIB Mitra Gula Aren

Andriyanto & Wibowo, (2024), Hutagaluh & Parhusip (2024) dan Fathoni et al. (2025) menyatakan bahwa legalitas usaha merupakan kunci keberhasilan UMKM karena meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka akses pembiayaan dari lembaga keuangan. Penelitian yang dilakukan Guyanti & Indriastiningsih (2019) dan Adib & Hardi (2025) juga menunjukkan bahwa sertifikasi halal mampu meningkatkan daya saing produk pangan lokal di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 4. Sertifikat Halal Mitra

Selain peningkatan kapasitas produksi, dampak ekonomi dari

kegiatan ini terlihat jelas. Berdasarkan data omzet, terjadi peningkatan rata-rata 35% pada mitra. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk dan *digital marketing* memberikan kontribusi nyata. Temuan ini sesuai dengan penelitian Ratnayani et al. (2023) yang membuktikan bahwa diversifikasi produk dan pemanfaatan teknologi digital merupakan faktor penentu dalam peningkatan daya saing dan omzet UMKM.

Dari sisi perubahan perilaku usaha, terlihat adanya peningkatan kesadaran mitra terhadap pentingnya manajemen usaha. Jika sebelumnya mitra hanya berorientasi pada produksi, setelah melakukan pendampingan mereka mulai mengintegrasikan aspek pemasaran, pencatatan keuangan sederhana, serta strategi branding. Hal ini penting karena keberlanjutan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh tata kelola usaha yang baik (Wardani & Setiawan, 2020). Dengan adanya legalitas formal, mitra lebih percaya diri untuk menjalin kerja sama dengan pihak eksternal, seperti koperasi dan ritel modern.

Akhirnya, kegiatan pendampingan ini menunjukkan bahwa sinergi antara inovasi produk, teknologi digital, dan penguatan legalitas usaha mampu menciptakan dampak berkelanjutan bagi kelompok pelaku usaha gula aren. Program ini tidak hanya meningkatkan omzet jangka pendek, tetapi juga membuka peluang bagi mitra untuk memperluas jaringan pemasaran ke tingkat regional maupun nasional. Hasil ini sejalan dengan pandangan Romy Nugraha et al. (2025) bahwa inovasi produk yang diiringi pemanfaatan teknologi serta dukungan legalitas formal merupakan strategi fundamental dalam menjaga daya saing

dan keberlanjutan UMKM di era globalisasi.

## SIMPULAN

Kegiatan pendampingan kelompok pelaku usaha gula aren di Kecamatan Sipirok, Tapanuli Selatan telah memberikan dampak yang nyata dalam peningkatan kapasitas mitra. Melalui program diversifikasi produk, pelaku usaha berhasil menghasilkan produk turunan seperti gula semut dan gula cair yang memiliki nilai jual lebih tinggi dan daya tarik lebih besar di pasar modern. Pelatihan *digital marketing* juga memberikan keterampilan baru dalam mengelola promosi berbasis media sosial dan *marketplace* sehingga jangkauan pemasaran semakin luas. Selain itu, pendampingan dalam legalitas usaha menghasilkan capaian penting berupa terbitnya Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sertifikat halal yang membuka peluang untuk masuk ke pasar ritel modern.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan omzet sebesar rata-rata 35% setelah pendampingan. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi diversifikasi produk, pemasaran digital, dan legalitas usaha merupakan pendekatan yang efektif dalam memperkuat daya saing UMKM berbasis potensi lokal. Keberhasilan ini diharapkan dapat menjadi model pembedayaan yang berkelanjutan dan direplikasi pada kelompok usaha lain di wilayah Tapanuli Selatan maupun daerah lain dengan potensi serupa. Ke depan, dibutuhkan tindak lanjut berupa penguatan jaringan pemasaran, peningkatan kapasitas produksi, serta dukungan dari pemerintah daerah dan lembaga terkait untuk menjaga keberlanjutan program.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) atas dukungan pendanaan yang diberikan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Bantuan tersebut kami gunakan secara optimal guna menghasilkan karya yang bermakna serta kegiatan pengabdian yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adib, R., & Hardi, E. A. (2025). Pengaruh Sertifikasi Halal, Labelisasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Pada Mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 5411–5420.
- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.38>
- Akbar, G. R., & Rohman, I. K. (2023). Analysis of the Impact of Halal Certificate on the Performance of Micro and Small Enterprises (SMEs) with the Propensity Score Matching (PSM) Method. *Journal of Strategic and Global Studies*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jsgs.v6i1.1108>
- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan UMKM Di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian*

- Kepada Masyarakat Nusantara, 5(4), 4498–4503. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i4.2499>
- Andriyanto, G. A., & Wibowo, S. N. (2024). Assistance in making NIB through OSS and product packaging design for the development of UMKM in Puncak Village towards a Smart Village. *Sinesia: Journal of Community Service*, 1(1), 59–77. <https://doi.org/10.69836/sinesia-jcs.v1i1.33>
- BPS Tapanuli Selatan. (2021). *Luas Tanaman dan Produksi Aren Tanaman Perkebunan Rakyat menurut Kabupaten/Kota—Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara*. <https://sumut.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjIxIzI=/luas-tanaman-dan-produksi-aren-tanaman-perkebunan-rakyat-menurut-kabupaten-kota.html>
- Fathoni, L. A., Raodah, P., Wardani, N. K., & Mulyana, S. P. (2025). Legalitas Usaha Sebagai Upaya Perlindungan Hukum Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Sekitar Geopark Rinjani Desa Sesaot Lombok Barat. *Jurnal Fundamental Justice*, 6(1), 141–150. <https://doi.org/10.30812/fundamental.v6i2.5056>
- Giyanti, I., & Indriastiningsih, E. (2019). Impact of Halal Certification on The Performance of Food Small Medium Enterprises. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 18(2), 116–123. <https://doi.org/10.23917/jiti.v18i2.7242>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi\_Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Harahap, P., Rosmayati, Harahap, E. M., Harahap, D. E., & Harahap, F. S. (2018). Eksplorasi dan Identifikasi Tanaman Aren (Arenga pinnata Merr) di Kabupaten Tapanuli Selatan. *Jurnal Pertanian Tropik*, 5(3), 423–427. <https://doi.org/10.32734/jpt.v5i3.3115>
- Hutagalung, C. S. I. B., & Parhusip, N. A. (2024). Esensial Legalitas Usaha Terhadap Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(12), 98–106. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12511440>
- Muntholip, Abd., & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia: Studi Systematic Literature Review. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>
- Purbaningsih, Y., Helviani, Rahim, A., Sagista, A., & F, R. A. (2024). PEMBERDAYAAN DAN Peningkatan Ekonomi Keluarga Pada Kelompok Wanita Tani Harum Sari Melalui Diversifikasi Produk Olahan Gula Aren Di Kelurahan Polinggona Kecamatan

- Polingga Kabupaten Kolaka. *Jurnal Abditani*, 7(2), 196–202. <https://doi.org/10.31970/abditani.v7i2.361>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Ratnayani, R., Wahyu, S., Riyadi, S. A., & 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. <https://doi.org/10.30591/japhb.v6i1.4380>
- Romy Nugraha, Sumartan, Suriadi, Haswandi, & Jumahida. (2025). Penguatan UMKM Gula Aren Desa Maddenra Melalui Product diversification dan digital marketing. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 9(1), 61–69. <https://doi.org/10.36982/jam.v9i1.4924>