

Peningkatan Daya Saing Gula Semut Desa Teluk Bakung Melalui Integrasi Promosi Digital

Choms Gary Ganda Tua Sibarani^{1*}, Ulfa Nurhayani², Al Munawir Mubarak³, Rini Herliani⁴, Susi Bayu Batunanggar⁵, Christian Rivaldo Sialoho⁶, Nurnaziah⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

*e-mail: ¹gary.sibarani@unimed.ac.id, ²ulfanurhayani@unimed.ac.id, ³almunawir.7213342003@mhs.unimed.ac.id, ⁴riniherliani@unimed.ac.id

Received: 03.11.2025	Revised: 21.11.2025	Accepted: 11.12.2025	Available online: 05.01.2026
-------------------------	------------------------	-------------------------	---------------------------------

Abstract This community service activity aims to increase the competitiveness of "Arentapure" palm sugar products in Teluk Bakung Village, Langkat Regency, through digital promotion strategies. Despite its high quality, the product struggles to compete in broader markets due to limited marketing. The activity involved three stages: outreach, mentoring, and evaluation. Outreach was conducted to build partners' awareness of the importance of digital promotion. In the mentoring phase, partners gained knowledge and skills in digital marketing, content creation, and social media management via Facebook and Instagram. Evaluation assessed the effectiveness of the implemented strategies. The results showed significant improvement in partners' understanding and ability to independently apply digital promotion. Through active social media accounts and engaging content, the product's competitiveness improved and market reach expanded. This activity highlights the crucial role of digital promotion in enhancing the market position of MSMEs in the digital era.

Keywords: Palm Sugar, Digital Promotion, Msmes, Social Media

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk gula aren "Arentapure" di Desa Teluk Bakung, Kabupaten Langkat, melalui strategi promosi digital. Meskipun berkualitas tinggi, produk tersebut kesulitan bersaing di pasar yang lebih luas karena keterbatasan pemasaran. Kegiatan ini melibatkan tiga tahap: penjangkauan, pendampingan, dan evaluasi. Penjangkauan dilakukan untuk membangun kesadaran mitra akan pentingnya promosi digital. Pada tahap pendampingan, mitra mendapatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, pembuatan konten, dan pengelolaan media sosial melalui Facebook dan Instagram. Evaluasi menilai efektivitas strategi yang diterapkan. Hasilnya menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan kemampuan mitra untuk menerapkan promosi digital secara mandiri. Melalui akun media sosial yang aktif dan konten yang menarik, daya saing produk meningkat dan jangkauan pasar meluas. Kegiatan ini menyoroti peran penting promosi digital dalam meningkatkan posisi pasar UMKM di era digital.

Kata kunci: Gula Aren, Promosi Digital, UMKM, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Desa Teluk Bakung di Kabupaten Langkat, Sumatera Utara, merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi ekonomi berbasis produk lokal, yaitu gula semut (palm sugar). Produk ini telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan banyak diminati konsumen, baik sebagai pemanis alami maupun pelengkap hidangan tradisional. Namun demikian, meskipun kualitas produk telah baik, gula semut dari desa ini belum mampu bersaing di pasar modern. Hal ini disebabkan oleh belum adanya strategi pemasaran yang terarah, khususnya dalam hal promosi digital dan pemanfaatan media sosial. Kegiatan pengabdian ini difokuskan pada dua ruang lingkup utama, yaitu:

1. Pendampingan dalam menyusun strategi promosi digital, dan
2. Pelatihan pengelolaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif.

Menurut Wahyu & Veri (2024), UMKM perlu mengadopsi strategi digital berbasis media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai tambah produk secara efektif. Beberapa penelitian juga menunjukkan pentingnya media sosial dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Purnomo (2024) menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness). Rahayu & Al Muhairah (2021) serta Ranti Eka Putri et al. (2023) menekankan bahwa platform digital seperti Instagram dan Facebook efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk. Sementara itu, Asrul (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan daya saing produk gula semut “Arentapure” di Desa Teluk Bakung melalui pendampingan penyusunan strategi promosi digital dan pengelolaan media sosial secara mandiri oleh pelaku usaha lokal.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Teluk Bakung, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, dengan melibatkan mitra Usaha Gula Aren “Arentapure” yang dipimpin oleh Ibu Netty Herawati, dan dibantu oleh tiga anggota keluarga yang aktif terlibat dalam proses produksi dan pemasaran. Kegiatan ini dilaksanakan selama dua bulan (Mei dan Juni 2025) oleh tim dari Program Studi Pendidikan Akuntansi Universitas Negeri Medan, yang terdiri dari dosen dan lima mahasiswa. Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara bertahap, dimulai dari observasi dan dilanjutkan dengan sosialisasi, pendampingan, serta evaluasi. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana mitra dilibatkan secara aktif sejak tahap perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Sinergi antara tim pelaksana dan mitra diharapkan dapat membantu mitra mengembangkan strategi promosi digital yang efektif dan terarah.

Fokus kegiatan pengabdian adalah pada peningkatan daya saing produk gula semut melalui promosi digital berbasis media sosial, terutama Facebook. Tahapan pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. Tahap sosialisasi

Pada tahap sosialisasi, tim pengabdian memperkenalkan program kepada mitra dengan menjelaskan secara menyeluruh tujuan, manfaat, serta tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan. Penjelasan ini juga menekankan pentingnya keterlibatan aktif mitra dalam setiap proses, terutama dalam pelatihan dan pendampingan strategi promosi digital. Komunikasi dua arah antara tim pelaksana dan mitra dibangun untuk menciptakan pemahaman bersama dan komitmen yang kuat, sehingga kegiatan dapat berjalan secara kolaboratif dan menghasilkan solusi yang tepat terhadap kendala promosi produk gula semut melalui media sosial.

2. Tahap pendampingan

Pada tahap pendampingan, tim pengabdian memberikan pelatihan kepada mitra mengenai potensi dan manfaat promosi digital melalui media sosial, guna memperluas jangkauan pasar produk gula semut “Arentapure”. Materi pelatihan dimulai dari pemaparan konsep dasar digital marketing, strategi membangun brand awareness, hingga teknik promosi berbasis konten dan narasi produk dalam komunikasi visual. Mitra didampingi secara langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun media sosial, khususnya Facebook dan Instagram, dengan penekanan pada pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, serta konsistensi pesan sesuai identitas produk. Selain itu, mitra juga diajarkan cara menyusun kalender konten mingguan, mengidentifikasi target

pasar, menganalisis tren digital, serta menjalin interaksi positif dengan konsumen. Widiatil et al. (2024) platform visual seperti Instagram dan Facebook sangat efektif dalam membangun citra produk lokal secara cepat dan luas. Oleh karena itu, tim pengabdian memberikan bimbingan teknis dan rekomendasi praktis agar mitra dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui strategi digital yang sederhana namun terarah.

3. Evaluasi pelaksanaan

Evaluasi pelaksanaan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kegiatan pengabdian berhasil mencapai tujuannya, khususnya dalam meningkatkan kemampuan mitra dalam strategi promosi produk gula semut “Arentapure” secara digital. Metode evaluasi yang digunakan meliputi:

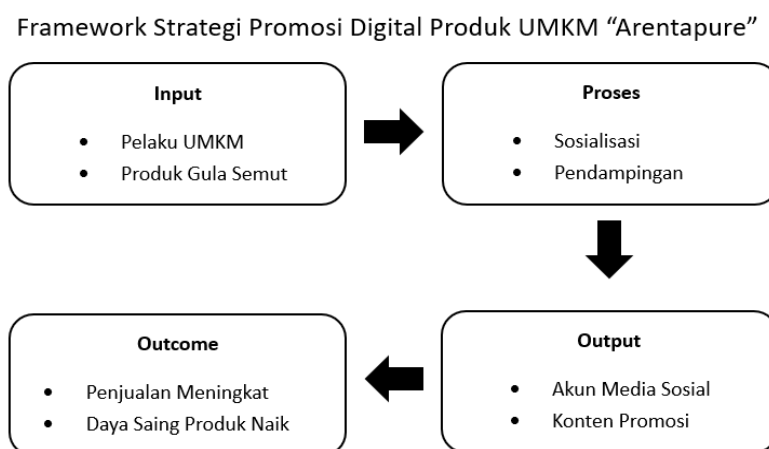
- Wawancara langsung dengan mitra untuk mengukur pemahaman terhadap strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial.
- Observasi aktivitas media sosial, termasuk keterampilan dalam membuat konten promosi, frekuensi unggahan, dan kualitas komunikasi visual.
- Analisis data numerik yang dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah pendampingan, dengan hasil sebagai berikut:
 - Jumlah konten promosi
 - Jumlah pengikut Facebook
 - Jumlah pengikut Instagram
 - Peningkatan penjualan

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan mitra dalam mengelola promosi digital secara mandiri. Hal ini menjadi indikator keberhasilan pendekatan pelatihan dan pendampingan yang diterapkan oleh tim pengabdian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemberdayaan Usaha Gula Aren di Desa Teluk Bakung difokuskan pada penerapan strategi promosi digital sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk gula semut Arentapure di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif. Inovasi yang dikembangkan dalam kegiatan ini mencakup pemanfaatan media digital untuk memperluas jangkauan pemasaran produk olahan yang sebelumnya hanya beredar secara terbatas di wilayah lokal. Dengan pendekatan digital, produk memperoleh peluang untuk dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan beragam.

Untuk menggambarkan pendekatan kegiatan secara menyeluruh, disusun sebuah framework strategi promosi digital yang menjelaskan alur mulai dari input, proses pelaksanaan, output yang dihasilkan, hingga outcome yang dicapai. Visualisasi ini disajikan pada Gambar 2 berikut.



Gambar 2. Framework Strategi Promosi Digital Produk UMKM “Arentapure”

Kegiatan pengabdian dirancang dalam beberapa tahapan sistematis yang disusun untuk mengoptimalkan pencapaian tujuan program.

1. Sosialisasi

Pelatihan dan sosialisasi dilaksanakan di lokasi produksi mitra, yang beralamat di Desa Teluk Bakung, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat. Tahap sosialisasi difokuskan untuk menyampaikan secara rinci tujuan, urgensi, serta alur pelaksanaan kegiatan, guna membangun pemahaman yang utuh dimitra. Partisipasi aktif dari kelompok usaha sangat diharapkan, agar program dapat terlaksana secara kolaboratif dan memberikan dampak yang maksimal. Dokumentasi kegiatan sosialisasi disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Sosialisasi Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini merupakan langkah awal dalam membangun kesadaran mitra terhadap pentingnya pemanfaatan promosi digital dalam meningkatkan daya saing produk lokal. Purwanta et al. (2025) menegaskan bahwa promosi digital yang konsisten berperan penting dalam memperluas pasar UMKM, terutama di wilayah rural yang sebelumnya sulit dijangkau secara konvensional. Sosialisasi difokuskan pada peningkatan pemahaman mengenai perlunya partisipasi aktif dari setiap pelaku usaha dalam setiap tahapan program, guna mencapai hasil yang optimal. Melalui forum diskusi terbuka, peserta diajak menganalisis kondisi pemasaran yang sedang dihadapi serta mengidentifikasi hambatan yang menghalangi perluasan pasar. Pendekatan ini bertujuan agar solusi yang diberikan lebih kontekstual dan tepat sasaran sesuai kebutuhan mitra Baco et al. (2025).

Tim pelaksana memaparkan secara terstruktur manfaat dari pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, dalam memperluas jangkauan pasar, mempercepat promosi, dan meningkatkan visibilitas produk. Penjelasan juga diberikan mengenai pentingnya literasi digital bagi pelaku UMKM agar dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan pola distribusi berbasis teknologi Rujitoningtyas et al. (2025). Selain itu, media sosial juga dapat membentuk sikap positif serta meningkatkan pengetahuan pelaku usaha terhadap dinamika pasar digital, melalui interaksi virtual yang semakin terbuka dan efisien Noviaristanti et al. (2023).

Antusiasme peserta terlihat dari keterlibatan aktif mereka dalam diskusi, baik saat menanggapi materi maupun saat menyampaikan pertanyaan dan pengalaman. Respons positif ini mencerminkan kesiapan mitra untuk menerima pendekatan pemasaran yang lebih modern dan relevan dengan kondisi pasar saat ini Ogundimu & Adedapo (2025). Sosialisasi ini diharapkan mampu membangun pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi digital sebagai alat penting dalam promosi produk, serta mendorong pelaku usaha untuk mulai mengintegrasikan teknologi ke dalam sistem pemasaran mereka. Hasil dari kegiatan menunjukkan bahwa mitra semakin menyadari pentingnya digitalisasi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam menjangkau konsumen yang lebih luas di luar pasar lokal. Tahap ini menjadi fondasi penting sebelum dilanjutkan dengan kegiatan pendampingan yang lebih teknis dalam pembuatan konten, pengelolaan media sosial, dan penguatan narasi merek produk gula semut "Arentapure".

2. Pendampingan

Pendampingan dalam pemasaran digital bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada mitra mengenai potensi pasar yang dapat dijangkau melalui media sosial serta manfaat strategisnya dalam meningkatkan penjualan produk gula semut “Arentapure”. Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Teluk Bakung, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, dengan melibatkan pelaku usaha lokal yang terlibat aktif dalam setiap sesi pelatihan. Materi yang disampaikan mencakup pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, penggunaan fitur interaktif, serta strategi komunikasi yang efektif dengan konsumen digital.

Salah satu faktor penting dalam mendorong keberhasilan implementasi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha desa adalah peningkatan pemahaman serta keterampilan teknis yang memadai dalam menjalankan aktivitas promosi digital Dwi Vata Hapsari et al. (2024). Kegiatan pendampingan ini menggunakan metode ceramah terpandu yang dipadukan dengan diskusi kelompok interaktif, guna menghindari pendekatan satu arah dan mendorong keterlibatan aktif peserta. Pendekatan ini memungkinkan mitra tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat secara aktif dalam mengolah dan menerapkan pengetahuan baru sesuai dengan kebutuhan mereka Chusumastuti et al. (2023).

Selama pelatihan, peserta dibekali dengan strategi dasar pemasaran digital, pembuatan konten promosi, dan pengelolaan media sosial secara praktis.

1. Strategi Dasar Pemasaran Digital

Materi mencakup cara meningkatkan jangkauan konten, menciptakan keterlibatan konsumen, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendukung distribusi informasi secara cepat dan efektif Ardiansyah & Tandra (2024).

2. Pembuatan Konten Promosi

Peserta juga diajarkan untuk mengidentifikasi target pasar yang relevan, menganalisis tren digital terkini, serta berkomunikasi secara efektif dengan calon pelanggan melalui media sosial. Platform digital menjadi sarana penting dalam meningkatkan keterampilan promosi dan kemampuan bisnis, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan pelaku usaha lokal Tiwasing (2021).



Gambar 4. Konten Promosi 1



Gambar 5. Konten Promosi 2

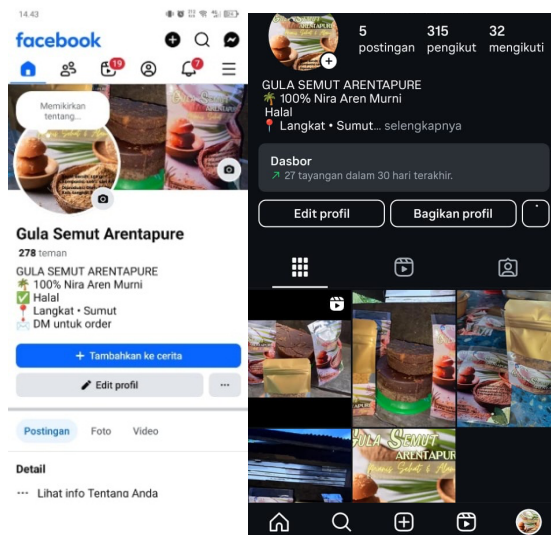
3. Pengelolaan Media Sosial Secara Praktis.

Melalui relasi yang responsif dan interaktif di media sosial, diharapkan kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan dan jangkauan pasar menjadi lebih luas. Interaksi positif yang terbangun di ranah digital diyakini mampu mendukung pertumbuhan merek secara berkelanjutan, baik dari sisi persepsi konsumen maupun loyalitas pelanggan Andika et al. (2024). Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, akun media sosial untuk mempromosikan produk gula semut “Arentapure” telah dibuat dan mulai dioperasikan secara aktif, mencakup platform Facebook dan Instagram, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif.

Tautan sosial media tersebut dapat dilihat pada Tabel 1, sedangkan tampilannya pada gambar 6

Tabel 1. Tautan Sosial Media Gula Semut Arentapure

No	Platform	Nama Akun	Tautan
1	Facebook	Gula Semut Arentapure	https://www.facebook.com/share/16sSW9idpe/
2	Instagram	@gula_semud_arentapure1	https://www.instagram.com/gula_semud_arentapure1/



Gambar 6. Tampilan Media Sosial Gula Semut Arentapure

3. Evaluasi

1. Strategi Dasar Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil wawancara dan testimoni mitra, Ibu Netty Herawati menyampaikan bahwa:

“Sebelumnya saya tidak tahu sama sekali tentang strategi promosi digital ini. Saya hanya fokus pada produk dan kemasan saja. Tapi setelah mendapatkan pendampingan dari tim PKM, saya mulai memahami pentingnya promosi secara digital untuk memperluas pasar.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian telah berhasil dalam meningkatkan literasi digital mitra, khususnya dalam memahami dan menerapkan strategi dasar pemasaran digital. Transformasi pemahaman dari yang semula terbatas pada aspek fisik produk menjadi lebih strategis dan berbasis teknologi digital menandakan adanya peningkatan kapasitas mitra dalam menghadapi tantangan pasar modern. Dengan bekal pengetahuan yang diperoleh, mitra mulai mampu mengidentifikasi manfaat promosi digital dan mengintegrasikannya ke dalam aktivitas usaha secara berkelanjutan.

2. Pembuatan Konten Promosi

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama kegiatan pendampingan, diketahui bahwa mitra telah mampu membuat konten promosi yang sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar. Konten yang dibuat menunjukkan peningkatan dalam aspek visual, pesan yang disampaikan, serta kesesuaian dengan identitas merek “Arentapure”. Dalam praktiknya, mitra telah berhasil mengunggah beberapa konten promosi berupa foto produk, deskripsi manfaat, dan ajakan membeli (call to action) di platform media sosial.

Observasi juga menunjukkan bahwa mitra mulai memahami pentingnya elemen narasi dalam setiap konten yang dipublikasikan, termasuk penggunaan hashtag yang relevan, pemilihan sudut pengambilan gambar yang menarik, serta penyusunan caption yang komunikatif. Hal ini mencerminkan bahwa keterampilan mitra dalam menyusun konten promosi telah berkembang dan dapat diimplementasikan secara mandiri untuk menarik perhatian konsumen potensial.

3. Pengelolaan Media Sosial Secara Praktis

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa mitra telah mampu mengelola media sosial secara mandiri dan konsisten setelah mendapatkan pendampingan. Mitra mulai aktif

mengunggah konten ke akun Facebook dan Instagram produk “Gula Semut Arentapure”, merespons komentar dari calon konsumen, serta menggunakan fitur interaktif seperti cerita (story), tag lokasi, dan hashtag populer untuk meningkatkan jangkauan. Frekuensi unggahan konten promosi dilakukan sebanyak 2 hingga 3 kali per minggu, Pola ini diterapkan untuk menjaga konsistensi komunikasi dengan konsumen serta mempertahankan visibilitas produk di media sosial.

Tabel 2. Perbandingan Kondisi Mitra Sebelum dan Sesudah Kegiatan

Aspek yang Dinilai	Sebelum Kegiatan	Sesudah Kegiatan
Jumlah konten promosi	0	25
Jumlah pengikut facebook	0	278
Jumlah pengikut Instagram	0	315
Peningkatan Penjualan	10	39

Tabel 2 menunjukkan adanya perkembangan signifikan pada berbagai aspek keterampilan promosi digital mitra. Perubahan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan dan pendampingan yang dilakukan berhasil meningkatkan kemampuan promosi digital secara praktis.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa mitra tidak hanya memahami secara teoritis manfaat media sosial, tetapi juga mampu mengimplementasikan keterampilan tersebut dalam kegiatan usaha sehari-hari. Peningkatan kemampuan dalam pengelolaan media sosial menjadi indikator bahwa kegiatan pengabdian ini tidak hanya berfokus pada penyampaian materi, tetapi juga pada praktik langsung yang berdampak terhadap perkembangan usaha mitra. Akun media sosial yang dikelola kini menjadi saluran utama dalam strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan citra merek dan kebutuhan pasar.

Hasil ini sejalan dengan temuan Purnomo (2024) yang menyatakan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial yang aktif oleh mitra mencerminkan efektivitas strategi digital seperti yang ditegaskan oleh Rahayu & Al Muhairah (2021) serta Ranti Eka Putri et al. (2023), bahwa platform digital seperti Instagram dan Facebook sangat berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun interaksi positif dengan pelanggan. Dengan demikian, implementasi kegiatan ini mengonfirmasi bahwa promosi terpadu melalui media digital mampu memberikan nilai tambah pada produk UMKM sebagaimana dijelaskan oleh Christine (2025).

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil meningkatkan kapasitas mitra Usaha Gula Semut “Arentapure” di Desa Teluk Bakung dalam menerapkan strategi promosi digital. Melalui tahapan sosialisasi, pendampingan, dan evaluasi, mitra menunjukkan perkembangan signifikan dalam memahami strategi dasar pemasaran digital, keterampilan membuat konten promosi, serta pengelolaan media sosial secara praktis. Mitra yang sebelumnya hanya berfokus pada produk dan kemasan kini telah mampu mengintegrasikan teknologi digital sebagai sarana pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan adanya akun media sosial yang aktif, penyusunan konten yang relevan, serta interaksi positif dengan konsumen, kegiatan ini mampu mendorong daya saing produk lokal dan membuka peluang pasar yang lebih luas bagi pelaku UMKM desa.

Sejalan dengan hasil tersebut, disarankan agar mitra terus mengembangkan keterampilan promosi digital secara mandiri dan konsisten. Pemerintah desa dan pemangku kepentingan diharapkan dapat mendukung keberlanjutan program ini melalui pendampingan lanjutan dan penyediaan pelatihan digital. Bagi pelaku UMKM lainnya, pendekatan ini dapat dijadikan contoh untuk meningkatkan pemasaran produk lokal melalui media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH



Gambar 6. Foto Bersama

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada berbagai pihak yang telah berperan penting dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Negeri Medan atas dukungan dana dan fasilitasi administrasi yang memungkinkan kegiatan ini terlaksana dengan baik dan terstruktur. Kami juga mengucapkan apresiasi dan penghargaan kepada Pemerintah Desa Teluk Bakung, Kecamatan Tanjung Pura, Kabupaten Langkat, yang telah memberikan izin dan menyambut kegiatan ini dengan terbuka. Secara khusus, kami berterima kasih kepada Kepala Desa Teluk Bakung beserta jajaran aparat desa, yang telah menyediakan fasilitas tempat, waktu, dan logistik selama kegiatan berlangsung.

Apresiasi juga kami tujukan kepada para pelaku UMKM pengolah gula semut di Desa Teluk Bakung, yang telah berpartisipasi aktif dalam setiap sesi pelatihan dan diskusi. Semangat kolaboratif dan antusiasme mereka sangat membantu dalam merealisasikan strategi branding dan pengemasan produk yang lebih baik. Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dosen dan mahasiswa pendamping dari Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Medan, yang turut serta dalam mendukung pelaksanaan teknis di lapangan, serta berperan dalam dokumentasi, analisis, dan evaluasi kegiatan.

Akhir kata, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu per satu, atas kontribusi, doa, dan dukungan moral yang telah diberikan. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Teluk Bakung dan menjadi inspirasi bagi pengembangan UMKM lokal lainnya di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Yusrta, Y., Nugroho, J. P., Luthfiana, D. N., & Hak, R. Z. (2024). Social media marketing dynamics and brand loyalty: A sequential mediation model in the Indonesian packaged drinking water industry. *Jurnal Siasat Bisnis*, 172–192.
- Ardimansyah, A., & Tandra, H. (2024). Adopsi Social Media Marketing oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis. *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)*, 7(1), 183–199.
- Asrul, A. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada UMKM Kota Kendari di Era Digital. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 100–105. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i2.115>
- Baco, D. A., Amri, A., Alviani, A., & Ramli, A. R. (2025). Penerapan Etika Komunikasi pada Pelaku UMKM Kecamatan Bua Kabupaten Luwu. *Madaniya*, 6(2), 1120–1126.
- Christine, J. (2025). Pengaruh Branding dan Pemasaran Digital Terhadap Perkembangan UMKM. *Jurnal VICIDI*, 15(1), 55–66.

- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran (Studi ada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32.
- Dwi Vata Hapsari, R., Adi Putra Arimbawa, P., & Masruro Pimada, L. (2024). *Social Media Capability Optimization to Achieve Greater Marketing Performance for Local SMEs: A Theoretical Framework*.
- Noviaristanti, S., Yunita, S. C., & Triono, S. P. H. (2023). Social media usage impacts on sme's firm performance: evidence from west java, indonesia. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(2), 285.
- Ogundimu, A., & Adedapo, A. (2025). *Building Bridges: Empowering Entrepreneurs through Technology in Rural Communities*. <https://doi.org/10.51584/IJRIAS>
- Purnomo. (2024). Social Media dan Content Marketing Strategi Untuk Membentuk Brand Awareness Produk UMKM. *JEMSI*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i1>
- Purwanta, Qihaj, D. F., Auliarachim, H. N., & Mansurina, S. A. R. (2025). Digitalisasi Pemasaran UMKM Desa Puntukdoro Berbasis Web dan Geotagging untuk Penguatan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian, Riset, Kreativitas, Inovasi, Dan Teknologi Tepat Guna*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.22146/parikesit.v3i1.16499>
- Rahayu, S., & Al Muhairah, N. (2021). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA MASA PANDEMI COVID 19*. 5(5). <https://doi.org/10.31764/jmm.v5i5.5384>
- Ranti Eka Putri, M. Wasito, & Ayu Nadia Lestari. (2023). Sosialisasi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1550>
- Rujitoningtyas, C. N., Nugraha, E. R., Laksana, H. D., Apriyanto, Y., & Dewi, N. G. (2025). Enhancing Digital Literacy for Business Development in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through Banking Initiatives at the Rural Level in Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 10(02), 122–132.
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892–1913.
- Wahyu, F., & Veri, J. (2024). ANALISA TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING BISNIS UMKM MELALUI PEMANFAATAN STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 7(1), 398. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1423>
- Widiati¹, E., Siska, A. M., & Santoso, F. (2024). *PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMASARAN DIGITAL MELALUI OPTIMASI INSTAGRAM BISNIS PADA UMKM* (Vol. 7, Issue 2).