

Meningkatkan Hasil Produk Olahan Gula Merah Melalui Coaching Clinic Digital Marketing di Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran

Elan Rusnendar, Irfan Achmad Musadat

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia Email: elanrusnendar@unibi.ac.id; irfanachamd@unibi.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan hasil produk olahan gula merah melalui pelaksanaan program Coaching Clinic Digital Marketing di Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran. Program ini difokuskan pada pemberdayaan pelaku UMKM di wilayah pedesaan yang memiliki potensi besar dalam pengolahan produk lokal, khususnya gula merah. Pemanfaatan digital marketing menjadi strategi utama untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Beberapa langkah yang diterapkan meliputi pengenalan dasar digital marketing, pelatihan penggunaan media sosial, optimalisasi platform e-commerce, penguatan strategi branding produk, pengenalan sistem pembayaran digital, dan analisis pasar serta target audiens. Hasil dari coaching clinic ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik bagi pelaku UMKM terkait pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Kata Kunci: UMKM, digital marketing, gula merah, coaching clinic, pemasaran digital, Kalipucang.

Abstract

This study aims to enhance the production outcomes of processed palm sugar through the implementation of a Digital Marketing Coaching Clinic program in Kalipucang District, Pangandaran Regency. The program focuses on empowering small and medium enterprises (SMEs) in rural areas, which have significant potential in processing local products, particularly palm sugar. The utilization of digital marketing is the primary strategy to boost sales and expand market reach. Several steps involved include introducing the basics of digital marketing, training in the use of social media, optimizing e-commerce platforms, strengthening product branding strategies, introducing digital payment systems, and conducting market and target audience analysis. The results of this coaching clinic are expected to provide a better understanding for SMEs regarding digital marketing, enabling them to increase the competitiveness of local products, expand distribution networks, and improve the income of the local community.

Keywords: *UMKM, digital marketing, palm sugar, coaching clinic, digital marketing, Kalipucang.*

1 PENDAHULUAN

Produk olahan gula merah merupakan salah satu komoditas unggulan di Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran. Gula merah memiliki nilai ekonomi tinggi dan banyak digunakan dalam industri makanan serta minuman tradisional maupun modern. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor ini masih menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi pemasaran digital yang saat ini menjadi sarana penting dalam memperluas jangkauan pasar. Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat

efektif untuk meningkatkan daya saing produk lokal, terutama di era globalisasi yang semakin mengedepankan penggunaan teknologi dalam transaksi bisnis. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan sistem pembayaran digital dapat membantu memperkenalkan produk UMKM ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, banyak pelaku UMKM di Kecamatan Kalipucang belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara memanfaatkan platform digital tersebut secara optimal. Melalui program Coaching Clinic Digital Marketing, pelaku UMKM gula merah diharapkan dapat diberikan pembekalan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka. Program ini akan membantu mereka dalam mempelajari teknik-teknik dasar pemasaran digital, penggunaan media sosial untuk promosi, serta optimalisasi platform e-commerce. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan produk olahan gula merah dari Kalipucang dapat lebih dikenal oleh konsumen yang lebih luas, sehingga meningkatkan hasil penjualan dan pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap perekonomian lokal. Program ini juga akan mencakup sesi praktik langsung, di mana para pelaku UMKM dapat mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari secara langsung di lapangan. Dengan dukungan mentor yang berpengalaman, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengatasi berbagai hambatan yang mereka hadapi dan mampu membangun brand yang kuat serta meningkatkan visibilitas produk mereka di dunia maya. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pelaksanaan Coaching Clinic Digital Marketing dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan hasil produk olahan gula merah di Kecamatan Kalipucang. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi terkait strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM dalam memaksimalkan potensi digital marketing untuk pengembangan usaha mereka.

2 KAJIAN PUSTAKA

Dalam upaya meningkatkan hasil produk olahan gula merah melalui *Coaching Clinic* Digital Marketing, berbagai teori dan konsep harus dipahami sebagai landasan bagi pelaksanaan program. Kajian pustaka ini mengulas literatur yang relevan tentang UMKM, digital marketing, dan strategi pengembangan produk lokal. UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional dengan kontribusinya terhadap PDB dan penciptaan lapangan kerja. Namun, menurut Kementerian Koperasi dan UKM (2021), UMKM menghadapi tantangan terkait akses pasar, permodalan, dan teknologi. Di sektor olahan gula merah, UMKM seringkali mengalami keterbatasan akses terhadap teknologi dan pasar yang lebih luas (Tambunan, 2019). *Digital marketing*, seperti yang dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020), mencakup penggunaan media sosial, *email marketing*, optimasi mesin pencari (SEO), dan e-commerce. Implementasi digital marketing mampu memperluas pasar produk lokal seperti gula merah dan meningkatkan penjualan. Studi oleh Yuliana (2022) menunjukkan bahwa strategi digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM hingga 40% dalam satu tahun. *Coaching Clinic*, menurut Anderson (2018), merupakan metode pelatihan intensif yang efektif dalam meningkatkan keterampilan peserta, khususnya dalam penguasaan teknologi baru. Ini dapat membantu UMKM dalam memahami dan menerapkan pemasaran digital secara praktis. Pemasaran produk lokal melalui *branding* juga krusial. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *branding* adalah proses membangun identitas produk yang kuat dan dipercaya oleh konsumen. Produk gula merah yang dibangun dengan strategi *branding* yang efektif mampu memiliki daya saing lebih tinggi (Kurniawan, 2021). Selain itu, e-commerce telah menjadi saluran distribusi yang efisien, dan Susanto (2021) mengungkapkan bahwa UMKM yang beralih ke e-commerce mengalami peningkatan penjualan signifikan dalam dua tahun pertama.

Teknologi keuangan dan sistem pembayaran digital, seperti dompet digital dan QRIS, semakin memudahkan transaksi UMKM. Raharjo (2022) menemukan bahwa sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi hingga 25%. Untuk mencapai target pemasaran yang tepat, analisis pasar diperlukan. Stanton (2020) menyebutkan bahwa analisis ini mengidentifikasi perilaku dan kebutuhan konsumen yang memungkinkan pelaku UMKM mengoptimalkan kampanye digital mereka. Produk gula merah memiliki potensi besar sebagai produk lokal unggulan, dengan nilai gizi yang tinggi dan peluang besar di pasar ekspor (Saputri, 2020). Namun, kualitas dan strategi pemasaran perlu ditingkatkan. Digitalisasi UMKM juga terbukti mampu meningkatkan daya saing di pasar global (Nugroho, 2022),

menjadikan digital marketing sebagai alat penting untuk UMKM dalam memperluas pasar dan bersaing di tingkat internasional.

3 METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau kejadian sebagaimana adanya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Laporan penelitian akan disusun dengan menyertakan kutipan data sebagai bagian dari penyajian laporan. Data tersebut dapat berasal dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, memo, dan dokumen resmi lainnya. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh. Pendekatan ini menyajikan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, serta memanfaatkan berbagai metode yang bersifat alami dalam konteks yang natural. Menurut Creswell (2014) Creswell menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dihasilkan oleh individu atau kelompok terkait dengan masalah sosial atau manusia. Proses penelitian kualitatif melibatkan pertanyaan yang luas, pengumpulan data yang terdiri dari teks, gambar, atau pengamatan, serta interpretasi hasil data untuk menemukan pola, tema, dan hubungan. Tujuan penelitian kualitatif adalah memahami pengalaman subjek dalam konteks tertentu. Pemilihan penelitian kualitatif dalam Analisis Meningkatkan Hasil Produk Olahan Gula Merah Melalui Coaching Clinic Digital Marketing di Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran. karena fenomena yang diteliti oleh peneliti memerlukan data lapangan yang bersifat faktual melalui pengamatan secara mendalam, karena metode penelitian kualitatif pada dasarnya ditujukan untuk penelitian yang bersifat mengamati kasus sehingga melalui metode penelitian ini peneliti diharapkan mampu menemukan atau mendapatkan kesimpulan dari objek yang diteliti. Menurut Denzin dan Lincoln (2011), penelitian kualitatif adalah pendekatan multidisipliner yang menekankan pada interpretasi sosial. Mereka menganggap bahwa penelitian kualitatif menempatkan subjek penelitian dalam dunia alamiah mereka dan berusaha memahami fenomena dari sudut pandang subjek. Penelitian ini bersifat fleksibel dan memfasilitasi perubahan desain penelitian seiring dengan perkembangan data. Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subyek penelitian, sedangkan data dan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bermaksud untuk melihat, mengetahui, menggambarkan, dan menganalisis fenomena tertentu sesuai kenyataan yang terjadi.

Penelitian ini diharapkan dapat mengungkapkan peristiwa nyata yang terjadi di lapangan melalui proses wawancara, observasi, maupun dokumentasi sesuai dengan data dan fakta yang diperoleh terkait dengan Analisis. Meningkatkan Hasil Produk Olahan Gula Merah Melalui Coaching Clinic Digital Marketing di Kecamatan Kalipucang Kabupaten Pangandaran.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif berhasil menggambarkan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya, berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, catatan lapangan, dokumen, serta observasi langsung di Kecamatan Kalipucang, Kabupaten Pangandaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan subjek terkait dengan analisis peningkatan hasil produk olahan gula merah melalui coaching clinic digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, pelaksanaan coaching clinic digital marketing memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan pengrajin gula merah dalam memasarkan produk mereka secara online. Para pengrajin sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, namun setelah mendapatkan pelatihan, mereka lebih percaya diri menggunakan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sebagaimana dinyatakan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna yang dihasilkan individu atau kelompok terkait masalah sosial atau ekonomi yang mereka hadapi.

Hal ini relevan dalam konteks penelitian ini, di mana peningkatan literasi digital di kalangan pengrajin gula merah telah menciptakan peluang baru dalam peningkatan pendapatan dan pengembangan produk mereka. Pendekatan yang fleksibel seperti yang dijelaskan oleh Denzin dan Lincoln (2011) juga menjadi keunggulan penelitian ini, karena desain penelitian terus berkembang seiring dengan diperolehnya data yang lebih kaya dari lapangan. Melalui metode kualitatif ini, peneliti dapat secara efektif menangkap fenomena yang dialami subjek penelitian, dan menggambarkannya secara rinci dalam konteks dunia alami mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa pelatihan digital marketing bagi pengrajin gula merah di Kalipucang memberikan hasil yang positif, baik dalam aspek peningkatan pengetahuan digital maupun implementasi strategi pemasaran online. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengembangan program serupa di masa mendatang untuk sektor-sektor lainnya yang juga memerlukan adaptasi teknologi pemasaran.

5 SIMPULAN

Manajemen adalah suatu proses terencana yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif (Robinson, 2023). Selain itu, manajemen merupakan seni dan ilmu dalam mengorganisir sumber daya manusia dan sumber daya lainnya, termasuk waktu dan uang, untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang optimal (Sihombing dan Sinaga, 2023). Manajemen juga melibatkan proses pengambilan keputusan strategis yang mengarahkan dan mengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat beradaptasi dan berkembang dalam lingkungan yang terus berubah (Thompson dan Strickland, 2023). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan deskriptif dan kualitatif yang diterapkan berhasil menggambarkan secara mendalam fenomena peningkatan hasil produk olahan gula merah di Kecamatan Kalipucang melalui coaching clinic digital marketing. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi, pelatihan digital marketing ini memberikan dampak yang signifikan terhadap pemahaman dan kemampuan pengrajin dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Para pengrajin yang sebelumnya hanya mengandalkan metode pemasaran tradisional, setelah mendapatkan pelatihan, menjadi lebih percaya diri dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas melalui media digital. Peningkatan literasi digital di kalangan pengrajin gula merah tidak hanya membuka peluang untuk memperluas pasar, tetapi juga meningkatkan pendapatan dan kualitas pengembangan produk mereka. Penelitian ini mengonfirmasi pentingnya penerapan strategi pemasaran digital dalam industri lokal, seperti yang disarankan oleh Creswell (2014), yang memungkinkan eksplorasi makna dari pengalaman sosial dan ekonomi yang dihadapi oleh subjek penelitian. Fleksibilitas desain penelitian seperti yang diuraikan oleh Denzin dan Lincoln (2011) juga mendukung perkembangan penelitian ini, yang terus beradaptasi seiring dengan dinamika di lapangan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk pengembangan program pelatihan digital marketing di sektor lain yang memerlukan peningkatan keterampilan dalam menghadapi era digitalisasi, khususnya di wilayah pedesaan atau sektor ekonomi kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, C. (2018). *Coaching Clinic: Effective Training Methods for Skill Development*. Publisher Name.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2021). *Laporan Tahunan UMKM 2021*. Retrieved from [URL if available]

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2021). Branding untuk Produk Lokal: Strategi dan Implementasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-58.
- Nugroho, R. (2022). Digitalisasi UMKM: Peluang dan Tantangan di Era Global. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.
- Raharjo, S. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Digital terhadap Efisiensi Transaksi UMKM. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 5(3), 201-210.
- Robinson, R. (2023). *Manajemen Modern: Teori dan Praktik*. Publisher Name.
- Sihombing, M., & Sinaga, D. (2023). Manajemen Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen Sumber Daya*, 8(1), 32-40.
- Saputri, E. (2020). Potensi Gula Merah dalam Perekonomian Lokal: Analisis dan Peluang. *Jurnal Agribisnis*, 15(2), 67-75.
- Stanton, W. J. (2020). *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Susanto, M. (2021). E-commerce sebagai Saluran Distribusi UMKM: Studi Kasus dan Implikasi. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(4), 88-95.
- Tambunan, T. (2019). UMKM dan Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Pembangunan Ekonomi*, 18(3), 213-225.
- Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2023). *Strategic Management: Concepts and Cases* (20th ed.). McGraw-Hill.
- Yuliana, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan UMKM: Analisis Empiris. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 9(2), 101-110.