Jejakdigital
JURNAL ILMIAH MULTIDISIPLIN
Available online at https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital

eISSN 3089-7734; pISSN 3089-7742
Vol. 2, No.6, Tahun 2026
doi.org/10.63822/stt1e260
Hal. 11214-11221

Studi Literatur Strategi Pemasaran Digital Produk Gula Aren di Pedesaan

Divana Rahma Inaya[1], Sandi[2], Zaqia Nazhifa Solihin[3], Hasna Salsabila Farras Efendi[4]
Manajemen Agribisnis, Sekolah Vokasi, IPB University, Kota Bogor, Indonesia[1,2,3,4]

*Email: divanarahma@apps.ipb.ac.id; sandisandi@apps.ipb.ac.id; zaqiasolihin@apps.ipb.ac.id; hasnasalsabilafarras@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 23-10-2026
Disetujui 29-10-2026
Diterbitkan 31-10-2026

ABSTRACT

Digital marketing is an important strategy for palm sugar products in rural areas. This study compares digital marketing strategies for palm sugar in rural areas through a comparative literature review of twelve previous studies (five international and seven national). The studies are compared by method, research object, variables, and results. The findings show that previous studies use diverse approaches, ranging from qualitative and SWOT-based studies to quantitative surveys and mixed methods. Social media, WhatsApp, e-commerce, branding, and packaging are the most frequently discussed strategies, and most studies report positive effects on market reach, purchase decisions, and sales. Common obstacles are limited digital literacy and resources, limited internet access, high shipping costs, and inconsistent management of digital media. Few studies have tested these strategies over the long term.

***Keywords**: Digital Marketing; Marketing Strategy; MSMs; Palm Sugar*

ABSTRAK

Pemasaran digital menjadi strategi penting bagi produk gula aren di perdesaan. Kajian ini membandingkan strategi pemasaran digital produk gula aren di perdesaan melalui studi literatur komparatif terhadap dua belas penelitian terdahulu. Penelitian dibandingkan berdasarkan metode, objek penelitian, variabel, dan hasil. Hasil kajian menunjukkan bahwa penelitian terdahulu menggunakan pendekatan yang beragam, mulai dari kualitatif dan SWOT, survei kuantitatif, hingga *mixed method*. Media sosial, WhatsApp, *e-commerce*, branding, dan kemasan merupakan strategi yang paling sering dibahas, dan sebagian besar penelitian melaporkan dampak positif terhadap jangkauan pasar, keputusan pembelian, dan penjualan. Kendala yang sama muncul pada banyak penelitian, yaitu keterbatasan literasi digital dan sumber daya, akses internet, biaya pengiriman, serta pengelolaan media digital yang belum konsisten. Hanya sedikit penelitian yang menguji strategi tersebut dalam jangka panjang.

Katakunci: Pemasaran Digital; Gula Aren; Strategi Pemasaran; UMKM

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Inaya, D. R., Sandi, S., Solihin, Z. N., & Farras Efendi, H. S. (2026). Studi Literatur Strategi Pemasaran Digital Produk Gula Aren di Pedesaan. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(6), 11214-11221. https://doi.org/10.63822/stt1e260

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dan penggerak roda perekonomian nasional di Indonesia, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07% atau setara Rp8.573,89 triliun, serta mampu menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2021). Keberadaan UMKM berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, serta meningkatkan taraf hidup masyarakat (Nugraha et al., 2025). Salah satu komoditas lokal unggulan yang berbasis pada potensi sumber daya alam perdesaan adalah gula aren. Gula aren yang dihasilkan dari pohon aren merupakan produk tradisional yang telah lama menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama di wilayah perdesaan (Setiawan et al., 2025). Gula aren tidak hanya berfungsi sebagai pemanis alami pengganti gula tebu, tetapi juga menjadi bagian dari tradisi dan kearifan lokal yang diwariskan secara turun-temurun.

Tingginya nilai ekonomi dan keunikan budaya mengakibatkan usaha gula aren perdesaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan penjualan di tengah arus globalisasi dan persaingan pasar yang semakin kompetitif. Perubahan perilaku konsumen juga mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran, dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital (Asrah et al., 2024).

Digital marketing sendiri merupakan kegiatan promosi serta pemetaan pasar secara digital dengan memanfaatkan jejaring sosial, yang penerapannya dapat dilakukan melalui berbagai platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business, dan *e-commerce* untuk memperkenalkan produk, membangun *brand awareness*, serta memperluas pasar tanpa terbatas wilayah geografis (Yuliana & Candraningrat, 2025). Menurut Roqybah et al. (2025), Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif dapat memperluas jangkauan pasar dan memperkuat *brand awareness* UMKM, meskipun kendala literasi digital dan keterbatasan anggaran pemasaran masih menjadi hambatan utama.

Penerapan *digital marketing* pada UMKM gula aren juga menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan kemampuan dalam mengelola media pemasaran. Pelaku usaha di perdesaan umumnya belum terbiasa memanfaatkan media digital secara optimal, sehingga pengetahuan mengenai pembuatan konten, pengelolaan akun, dan pemanfaatan platform pemasaran masih terbatas (Kumakauw et al., 2024). Kondisi tersebut dapat memengaruhi pemilihan strategi serta efektivitas pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha di setiap wilayah, karena kesiapan pelaku usaha dalam mengelola media digital berbeda-beda sehingga hasil yang diperoleh juga tidak sama.

Penelitian mengenai pemasaran digital gula aren di perdesaan sudah cukup banyak dilakukan, tetapi menggunakan pendekatan, objek, dan variabel yang berbeda-beda. Temuan-temuan tersebut masih tersebar dan belum dihimpun serta dibandingkan dalam satu kajian, sehingga persamaan dan perbedaan metode, variabel, hasil, serta kendalanya belum terlihat jelas. Hal ini menjadi celah penelitian dalam kajian ini.

Kajian ini bertujuan untuk (1) membandingkan strategi pemasaran digital produk gula aren di perdesaan berdasarkan penelitian terdahulu, yang mencakup platform yang digunakan dan hambatan yang dihadapi pelaku usaha, dan (2) membandingkan metode, objek, variabel, dan hasil dari berbagai penelitian tersebut. Hasil perbandingan diharapkan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai strategi pemasaran digital gula aren di perdesaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang atau jasa (Sope, 2023). Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, diperlukan strategi agar produk yang ditawarkan dapat sesuai dengan kondisi pasar dan tujuan usaha. Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan usaha melalui pengaturan kegiatan pemasaran sesuai dengan kondisi lingkungan bisnis (Rembang & Saruan, 2025). Strategi tersebut dapat diterapkan melalui bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi (Khoiri et al., 2026). Pada UMKM, strategi pemasaran menjadi penting karena keterbatasan promosi dan jangkauan pasar dapat memengaruhi perkembangan usaha. Pemasaran yang masih dilakukan secara konvensional, seperti *word of mouth*, dapat membatasi jangkauan produk sehingga diperlukan penyesuaian strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Saragih et al., 2025).

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk serta menjalin komunikasi dengan konsumen (Sudirjo et al., 2023). Media yang digunakan dapat berupa media sosial, *website,* dan *e-commerce*. Pemasaran digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga dapat membantu usaha dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memberikan pelayanan, dan membangun merek (Asrah et al., 2024). Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok juga dapat digunakan untuk menyampaikan informasi produk melalui konten yang kreatif dan informatif sehingga membantu memperluas jangkauan konsumen (Yuliana & Candraningrat, 2025).

UMKM Gula Aren di Perdesaan

UMKM memiliki peran dalam mengembangkan potensi ekonomi daerah melalui pemanfaatan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar. Salah satu usaha yang memanfaatkan potensi tersebut adalah usaha gula aren, yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tetapi juga berkaitan dengan tradisi dan keterampilan masyarakat dalam mengolah produk lokal (Yuliana & Candraningrat, 2025). Meskipun memiliki potensi untuk dikembangkan, pemasaran gula aren masih menghadapi beberapa kendala, seperti promosi yang dilakukan secara konvensional, keterbatasan jangkauan pasar, serta kemasan dan identitas produk yang belum optimal (Mokoagow et al., 2025). Kondisi tersebut membuat pemanfaatan media digital menjadi salah satu bagian yang dapat mendukung pemasaran produk gula aren.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi literatur komparatif (comparative literature review) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang bersumber dari 11 artikel jurnal, terdiri atas 5 jurnal internasional dan 6 jurnal nasional yang membahas pemasaran digital produk gula aren.

Jurnal dipilih berdasarkan kriteria berikut. Pertama, jurnal membahas pemasaran atau strategi digital pada produk gula aren, sehingga seluruh jurnal berada dalam satu tema yang dapat dibandingkan secara seimbang. Kedua, jurnal terbit pada tahun 2022 sampai 2026. Ketiga, jurnal berupa hasil penelitian, baik kualitatif, kuantitatif, SWOT, mixed method, maupun perancangan media. Jurnal pengabdian masyarakat,

pemberdayaan, pelatihan, dan pendampingan serta jurnal yang terbit ganda tidak dimasukkan.

Pengumpulan data dilakukan dengan membaca dan menelaah isi setiap jurnal, kemudian informasi yang diperoleh dicatat dan dikelompokkan berdasarkan judul dan penulis, metode, objek penelitian, variabel, dan hasil. Selanjutnya, isi setiap jurnal dibandingkan untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaannya. Hasil perbandingan disajikan dalam tabel komparatif agar pola strategi pemasaran digital gula aren di perdesaan terlihat lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelas jurnal yang dikaji sama-sama membahas pemasaran digital produk gula aren di perdesaan, tetapi berbeda dalam metode, objek penelitian, variabel, dan hasil yang diperoleh. Perbedaan tersebut terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Jurnal Pemasaran Digital Gula Aren

No	Penulis dan Tahun	Metode	Objek Penelitian	Variabel	Hasil
Jurnal Internasional					
J1	Situmorang et al., 2025	Kualitatif; wawancara dan kuesioner	20 responden kansumen gula aren kelompok Tani Mutiara Labuah Gunuang, Lima Puluh Kota	Pemasaran online, produk gula aren, respons konsumen, pembelian online/offline	45% membeli secara online (WhatsApp), 55% offline. Kendala biaya kirim tinggi. Media sosial dan toko online belum dikelola berkelanjutan
J2	Panrot & Rattanapong pinyo, 2023	Mixed method; kuesioner dan focus group	Konsumen dan kelompok usaha masyarakat palm sugar, Phetchaaburi, Thailand	*Brand cretion, brand acceptance, brand image, brand quality, brand engagement*, keputusan konsumen	Sebagian produsen belum punya merek. Penerimaan merek dipengaruhi komunikasi, diferensiasi kualitas, hubungan konsumen, dan *brand image*
J3	Eiadkaew, 2023	Deskriptif kuantitatif; kuesioner	150 responden Songkhla, Thailand	Label produk, brosur bilingual, promosi, kepuasan konsumen	Kepuasan tertinggi (rata-rata 4,56 dari 5); label 4,73; brosur 4,77
J4	Saragih et al., 2025	R&D model 4D; kuantitatif, *paired sample t-test*	UMKM gula aren, Desa Dalig Raya, Simalungun	*Digital marketing*, media sosial, *brand awareness*, penjualan, pendapatan	Pendapatan naik dari Rp3.013.333 menjadi Rp4.353.333/bulan (44,47%)
J5	Tarigan et al., 2026	Kuantitatif; survei, regresi linier berganda	100 responden konsumen kopi gula aren	Promosi digital, kualitas produk, *social media engagement*, keputusan pembelian	Ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan, secara parsial maupun simultan
Jurnal Nasional					
J6	Mokoagow et al., 2025	Kuantitatif; kuesioner	100 responden konsumen (populasi 2.470), Desa	*Digital marketing*, loyalitas konsumen, *brand reputation*,	*Digital marketing*, loyalitas konsumen, dan *brand reputation*

			Tombolikat	volume penjualan	berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan gula aren, baik secara parsial maupun simultan
J7	Kumakauw et al., 2024	Kualitatif deskriptif; observasi, wawancara, dokumentasi, SWOT	UMKM pengrajin gula aren, Desa Kalait Dua, Minahasa Tenggara	Strategi digital marketing, penjualan, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman	Memperluas jangkauan pasar, tetapi terkendala pengetahuan digital dan sumber daya
J8	Amala, (2022)	Perancangan media promosi; data verbal dan visual	Produk gula aren, Minahasa Selatan	Media promosi, media sosial, brand awareness, penjualan	Blog dan *social media ads* dapat memperkenalkan produk lebih luas dan mendukung penjualan
J9	Setiawan et al., (2025)	Kualitatif studi kasus; SWOT, IFAS, EFAS	Agroindustri gula aren "Sarjo Makmur", Ciamis	Strategi pemasaran, faktor internal, faktor eksternal, media sosial	Agroindustri memiliki kekuatan dan peluang besar dengan IFAS 3,2 dan EFAS 3,1 (Kuadran I). Strategi: jaga kualitas dan harga, perluas pasar, manfaatkan media sosial
J10	Rembang & Saruan, 2025	Kualitatif; wawancara, SWOT, IFAS, EFAS	Petani, konsumen, dan pengepul gula aren di perdesaan	Pemasaran digital, teknologi digital, gula aren, strategi pemasaran	Potensi besar karena kualitas alami dan ciri lokal; kendala keterampilan digital dan akses internet
J11	Yuliana & Candraningrat, 2025	Kualitatif deskriptif; wawancara, observasi, dokumentasi	UMKM pengrajin gula aren, Desa Halong	Digital marketing, media sosial, *brand awareness*, minat beli, penjualan	Facebook, Instagram, WhatsApp Business, dan TikTok meningkatkan penjualan, jangkauan, minat beli, dan *brand awareness*

Keterangan: kode J1 sampai J11 merujuk pada jurnal dengan penulis dan tahun pada kolom kedua. J1 sampai J5 merupakan jurnal internasional dan J6 sampai J11 merupakan jurnal nasional.

(Sumber: masing-masing jurnal, diolah. 2026)

Pendekatan yang dipakai J1 sampai J11 cukup beragam. Metode kualitatif deskriptif dan SWOT paling dominan (J1, J7, J9, J10, J11), diikuti metode kuantitatif (J3, J4, J5, J6). Sisanya memakai *mixed method* (J2) dan perancangan media promosi (J8). Metode kualitatif menggambarkan kondisi usaha, hambatan, dan arah strategi, sedangkan metode kuantitatif memberikan hasil yang terukur, seperti R^2 sebesar 35,4% (J6) dan kenaikan pendapatan sebesar 44,47% (J4).

Objek yang dikaji juga berbeda-beda. J4, J7, J9, dan J11 bertumpu pada pelaku usaha, mulai dari UMKM, pengrajin, hingga agroindustri. J1, J5, dan J6 menyasar konsumen. J2, J3, dan J10 melibatkan keduanya, ditambah pengepul atau pemimpin masyarakat, sementara J8 berfokus pada produk beserta

potensi wilayahnya. Data dari konsumen memperlihatkan faktor yang mendorong pembelian, sedangkan data dari pelaku usaha memperlihatkan cara strategi dijalankan berikut hambatannya.

Pada variabel, *digital marketing* atau promosi digital, media sosial, *brand awareness*, dan penjualan paling sering muncul. Strategi yang ditempuh terbagi menjadi tiga: pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* (J4, J5, J8, J11), WhatsApp atau WhatsApp Business sebagai jalur pembelian dan katalog produk (J1), serta penguatan merek, kemasan, label, dan brosur untuk membangun identitas produk dan kepercayaan konsumen (J2, J3). Tiga jurnal lain menyusun strategi lewat SWOT (J7, J9, J10). Berdasarkan asalnya, J1 sampai J5 lebih menyoroti merek, label, dan konsumen, sedangkan J6 sampai J11 lebih banyak membahas media sosial dan strategi SWOT di tingkat pelaku usaha.

Tabel 2. Fungsi Strategi Pemasaran Digital dan Hambatan

Fungsi Strategi	Bentuk Strategi dan Platform	Hamnbatan	Jurnal
Menjangkau konsumen	Facebook, Instagram, TikTok, blog, iklan media sosial	Akun tidak dikelola berkelanjutan; keterampilan digital terbatas	J1, J4, J5, J7, J8, J9, J11
Mendorong transaksi	WhatsApp, WhatsApp Business, toko online, *e-commerce*	Biaya kirim tinggi; akses internet terbatas	J1, J4, J10
Membangun identitas produk	Merek, label, kemasan, brosur	Sebagian produsen belum memiliki merek	J2, J3

(Sumber: Tabel 1, diolah. 2026)

Strategi pemasaran digital pada J1 sampai J11 dapat dikelompokkan menurut fungsinya, yaitu menjangkau konsumen, mendorong transaksi, dan membangun identitas produk. Satu platform dapat melayani lebih dari satu fungsi. WhatsApp digunakan sebagai jalur pembelian pada J1 dan sebagai katalog produk pada J10. Fungsi menjangkau konsumen paling banyak ditemukan, sedangkan identitas produk menjadi fokus utama hanya pada J2 dan J3. Pada jurnal lainnya, identitas produk muncul sebagai variabel pendukung, seperti *brand awareness* (J4, J8, J11).

Jumlah platform yang digunakan tidak sejalan dengan hasil yang dilaporkan. Pelaku usaha pada J1 telah menggunakan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan toko online, tetapi pengelolaannya tidak berkelanjutan. Pelaku usaha pada J11 menggunakan empat platform dan melaporkan peningkatan penjualan, sedangkan pada J7 platform yang digunakan baru WhatsApp dan Facebook. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberlanjutan pengelolaan berkaitan lebih erat dengan hasil dibandingkan banyaknya platform.

Hambatan yang dihadapi berbeda menurut fungsi strategi. Strategi berbasis media sosial terkendala kemampuan pelaku usaha mengelola akun (J1, J7). Strategi transaksi terkendala biaya pengiriman dan akses internet (J1, J10), yaitu faktor di luar kendali pelaku usaha. Strategi identitas produk terkendala belum dimilikinya merek oleh sebagian produsen (J2).

Berdasarkan perbandingan tersebut, strategi pemasaran digital gula aren di perdesaan bertumpu pada media sosial untuk menjangkau konsumen dan WhatsApp untuk transaksi, sedangkan penguatan identitas produk masih jarang menjadi fokus utama. Hambatan yang dihadapi pelaku usaha berkaitan dengan kemampuan pengelolaan, infrastruktur dan biaya, serta kepemilikan merek.

KESIMPULAN

Pemasaran digital gula aren di perdesaan paling banyak dijalankan melalui media sosial, WhatsApp, *e-commerce*, serta penguatan merek dan kemasan. Pendekatan penelitian dan objek yang dikaji berbeda-beda, tetapi arah temuannya sama. Sebagian besar penelitian menunjukkan dampak positif terhadap jangkauan pasar, keputusan pembelian, dan penjualan, dengan penelitian kuantitatif memberikan bukti terukur seperti kenaikan pendapatan 44,47% dan pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola media digital secara konsisten, bukan hanya pada keberadaan platformnya.

Kendala yang sama muncul di berbagai wilayah, yaitu keterbatasan literasi digital dan sumber daya, akses internet, serta biaya pengiriman. Dukungan bagi UMKM gula aren perlu diarahkan pada penguatan kemampuan mengelola konten dan merek secara berkelanjutan, bukan hanya penyediaan akses teknologi. Penelitian selanjutnya disarankan menguji strategi pemasaran digital gula aren dalam jangka panjang dan lintas wilayah dengan indikator yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

Asrah, B., Sima, D., Lubis, H. S., Tarisa, C., & Nurwani. (2024). Optimalisasi Strategi Digital Marketing Untuk Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Aras, Kecamatan Air Putih, Kabupaten Batubara. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *7*(2), 215–224. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/21299

Eiadkaew, P. (2023). *Development of a Palm Sugar Product's Bilingual Label and a Brochure for Advertising Palm (Look Tan) Products of the Community Enterprise Group at Ban Thahin, Sathing Phra District, Songkhla Province*. *2*, 67–81.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021, 5 Mei). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Diakses pada 28 September 2026, dari https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia

Khoiri, A., Syahfitri, E. N., & Aisyah, S. (2026). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Gula Aren Pak Ileh di Desa Telagah. *Jurnal Simki Economic*, *9*(1), 216–222. https://doi.org/10.29407/jse.v9i1.1525

Kumakauw, J. L., Sembel, H. F., Mangkay, S. D., Tulusan, M. T., & Kojongian, P. J. C. (2024). Strategi Pemasaran Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Kalait Dua Kab. Minahasa Tenggara). *YUME : Journal of Management*, *7*(3), 1306–1312.

Mokoagow, N. H., Lapian, S. L. H. V. J., & Jan, A. H. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Loyalitas Konsumen dan Brand Reputation terhadap Volume Penjualan pada Produk Gula Aren di Desa Tombolikat. In *455 Jurnal EMBA* (Vol. 13, Number 1).

Nugraha, R., 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

Panrot, T., & Rattanapongpinyo, T. (2023). *Brand Creation of Palm Sugar in Phetchaburi Province of Thailand*. *1*(1), 130–153.

Rembang, V. V., & Saruan, T. J. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertanian Dengan Dukungan

Teknologi Digital di Pedesaan. *Empiricism Journal*, *6*(3), 1525–1536. https://doi.org/10.36312/ej.v6i3.3758

Roqybah, L., Yuniansyah, I. F., Rizki, A. M., Fitri, Rokhmaturrizqiyah, Zain, B., Muhamad, D. F., Kurniawan, A., Salsabila, A. R., Pramitha, A. S., & Insiyah, M. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Meningkatkan Daya Saing di Pasar Lokal melalui Media Sosial. *JURNAL ORGANISASI DAN MANAJEMEN INDONESIA*, *3*(April), 21–28. file:///C:/Users/HP 15/Downloads/166-Article Text-759-1-10-20260506.pdf

Saragih, L. S., Putriku, A. E., Dian Nurani Siahaan, S. D. N., Darma, J., & Wahyuni, S. (2025). Implementing Digital Marketing to Increase the Income of MSMEs in Suka Aren Dalig Raya. *Economic: Journal Economic and Business*, *4*(4), 751–761.

Setiawan, A., Setiawan, I., & Sujaya, D. H. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran gula Aren (Studi Kasus Pada Agroindustri Gula Aren "Sarjo Makmur" di Desa Tanjungsari Kecamatan Banjaranyar Kabupaten Ciamis)*. 232–245.

Situmorang, H., Noveri, & Putrina, M. (2025). *Analysis of Online Marketing of Palm Sugar (Case Study of Mutiara Labuah Gunuang Farmer Group , Lareh Sago Halaban District), Lima Puluh Kota Regency , West Sumatera , Indonesia*. *4531*, 23–27.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *1*(2), 87–100. https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56

Sudirjo, F., Rukmana, A. Y., Wandan, H., & Hakim, M. L. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 55–69. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134

Tarigan, A., Simangunsong, D., & Ginting, N. (2026). *The Influence Of Digital Promotion Activities , Product Quality , And Social Media Engagement On Purchase Decisions For Kopi Keanangan Medan Palm Sugar Coffee*. *05*(03), 1844–1869.

Yuliana, & Candraningrat. (2025). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Pada Pelaku UMKM Pengrajin Gula Aren di Desa Halong Kecamatan Haruai)*. *2*(4), 77–85. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5294