



Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen untuk Pemasaran Gula Aren Semut

Saldin Paputungan*, & M. N. Syafarin Mokoginta

Program Studi Manajemen, STIE Widya Darma Kotamobagu, Jl. DC. Manoppo, Pobundayan, Kecamatan Kotamobagu Selatan, Kota Kotamobagu, Sulawesi Utara, Indonesia. 89711.

Email Korespondensi: saldin@stiewdkotamobagu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital dan segmentasi konsumen yang diterapkan oleh UMKM UD. Arya Krisna dalam memasarkan produk Gula Aren Semut di era digital. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk laporan pemasaran, laporan keuangan, dan data pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial, secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan. Segmentasi konsumen berdasarkan demografi dan perilaku digital, seperti konsumen yang peduli kesehatan dan lingkungan, membantu meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) dan kolaborasi dengan influencer terbukti mampu memperkuat hubungan konsumen dan meningkatkan visibilitas merek. Meski demikian, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan literasi digital masih menjadi hambatan yang harus diatasi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya digitalisasi pemasaran untuk produk niche seperti Gula Aren Semut di pasar pedesaan, serta rekomendasi untuk UMKM serupa dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya analisis data yang berkelanjutan untuk memastikan keberhasilan jangka panjang.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Segmentasi Konsumen, Gula Aren Semut, Media Sosial.

Market Analysis and Consumer Segmentation for the Marketing of Gula Aren Semut

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing strategies and consumer segmentation applied by the SME UD. Arya Krisna in marketing Gula Aren Semut in the digital era. A qualitative method was used to gather data from various sources, including marketing reports, financial records, and market data. The results indicate that digital marketing strategies, such as search engine optimization (SEO) and social media usage, significantly increase consumer engagement and sales. Consumer segmentation based on demographics and digital behavior, such as health-conscious and eco-conscious consumers, enhanced the effectiveness of marketing campaigns. User-generated content (UGC) and influencer collaborations were found to strengthen consumer relationships and increase brand visibility. However, challenges such as resource limitations and digital literacy remain barriers that need to be addressed. This study provides insights into the importance of digital marketing for niche products like Gula Aren Semut in rural markets, offering recommendations for similar SMEs to implement more effective digital marketing strategies. It also highlights the significance of continuous data analysis to ensure long-term success.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Segmentation, Palm Sugar Ants, Social Media.

How to Cite: Paputungan, S., & Mokoginta, M. N. S. (2024). Analisis Pasar dan Segmentasi Konsumen untuk Pemasaran Gula Aren Semut. *Empiricism Journal*, 5(2), 592–604. <https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2165>



<https://doi.org/10.36312/ej.v5i2.2165>

Copyright© 2024, Paputungan & Mokoginta

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) License.



PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pasar lokal beroperasi, termasuk dalam sektor usaha kecil dan menengah (UMKM). Transformasi ini terutama didorong oleh perkembangan strategi pemasaran digital yang menjadi alat penting bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Bahukeling, 2024). Pengintegrasian teknologi digital dalam praktik pemasaran memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat keterlibatan konsumen. Bagi UMKM di daerah pedesaan, seperti UD. Arya Krisna di Kotamobagu, adaptasi terhadap perubahan ini menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar.

Salah satu dampak utama dari era digital terhadap pasar lokal adalah munculnya pemasaran digital sebagai alat vital bagi UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa aliansi pemasaran digital antara UMKM dan entitas yang lebih besar, seperti korporasi atau pemerintah, dapat memberikan manfaat yang signifikan, mendorong inovasi dan keunggulan kompetitif (Adhimursandi, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform online untuk berbelanja dan mencari informasi mengharuskan bisnis lokal, termasuk UD. Arya Krisna, untuk mengembangkan kapabilitas pemasaran digital yang kuat agar tetap relevan dan meningkatkan penjualan (Saputra, 2023). Selain itu, ekonomi digital telah mengubah kerangka pemasaran tradisional, memaksa bisnis untuk berinovasi dan mengadopsi pendekatan yang lebih terintegrasi dan berbasis teknologi (Zhao, 2024). Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran telah menjadi sangat penting, memberikan peluang luar biasa bagi bisnis untuk terhubung langsung dengan audiens target mereka (Ms. Priyanka Punjabi Prof. (Dr.) S.S. Patil, 2024). Dalam konteks UD. Arya Krisna, strategi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram dan Facebook, dapat membantu meningkatkan visibilitas merek gula aren semut yang mereka produksi serta memperkuat hubungan dengan konsumen (Sayudin, 2023).

Salah satu masalah utama dalam pemasaran gula aren semut di era digital adalah kurangnya literasi digital di kalangan pemilik dan karyawan UMKM. Banyak UMKM, termasuk UD. Arya Krisna, menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan alat dan platform digital secara efektif karena keterbatasan pengetahuan dan pelatihan. Ketidakmampuan ini dapat menghambat keterlibatan dengan konsumen secara online, pengelolaan kampanye pemasaran digital, serta peluang dalam e-commerce. Tanpa pemahaman yang baik tentang cara kerja pasar digital, UMKM dapat kehilangan kesempatan untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar mereka. Selain itu, keterbatasan sumber daya merupakan hambatan signifikan bagi UMKM di wilayah pedesaan seperti Kotamobagu. Banyak usaha kecil beroperasi dengan sumber daya keuangan dan manusia yang terbatas, yang menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam inisiatif transformasi digital (Nugroho, 2024). Di era digital, persaingan semakin ketat, dan tanpa investasi yang memadai dalam teknologi dan pemasaran, usaha kecil dapat tertinggal dari pesaing yang lebih besar yang mampu mengeluarkan anggaran lebih besar untuk teknologi (Xin et al., 2022). Solusi umum untuk masalah ini adalah dengan meningkatkan literasi digital dan memanfaatkan strategi segmentasi pasar yang tepat. Melalui pelatihan digital dan penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), UMKM dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang paling sesuai dengan produk mereka dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Segmentasi pasar memungkinkan UMKM seperti UD. Arya Krisna untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing mereka (Khoirul Ahmadi, 2017; Mohsenin et al., 2018).

Solusi yang diusulkan berdasarkan literatur ilmiah menunjukkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital yang disesuaikan untuk produsen skala kecil menjadi semakin penting untuk meningkatkan daya saing di pasar modern. Salah satu pendekatan yang efektif adalah penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran digital. Sebuah studi menunjukkan bahwa mayoritas konsumen (92,59%) bersedia mengetahui produk baru melalui platform media sosial, yang menjadikan saluran ini penting bagi UMKM yang ingin menjangkau audiens target mereka (Yin, 2023). Media sosial tidak hanya memfasilitasi kesadaran produk tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan, yang penting bagi UMKM dengan anggaran pemasaran terbatas.

Selain media sosial, literatur juga menyoroti pentingnya penggunaan alat pemasaran digital lainnya seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran email. Pendekatan ini memungkinkan UMKM melakukan pemasaran presisi dengan pesan yang disesuaikan untuk segmen konsumen tertentu (Zhao, 2024). Strategi ini sangat efektif dalam mendorong akuisisi pelanggan dan meningkatkan profitabilitas. Lebih lanjut, peran jaringan Kamar Dagang Lokal juga berkontribusi dalam meningkatkan kinerja UMKM di daerah pedesaan. Keanggotaan dalam jaringan ini dapat meningkatkan akses ke infrastruktur digital dan layanan pendukung bisnis, yang penting bagi UMKM di daerah pedesaan agar dapat bertahan di ekonomi digital (Tiwasing & Sawang, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa

kolaborasi dan jaringan dapat memperkuat upaya pemasaran digital dengan menyediakan sumber daya dan pengetahuan yang diperlukan UMKM.

Tinjauan literatur mengenai pemasaran digital dan segmentasi konsumen untuk produk niche seperti gula aren semut menunjukkan adanya beberapa celah penelitian yang perlu diatasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pemahaman konsumen. Meskipun berbagai studi telah membahas strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM, terdapat kekurangan dalam penelitian yang secara khusus menangani produk-produk niche seperti gula aren semut.

Salah satu celah utama adalah kurangnya investigasi empiris tentang peran perilaku pencarian informasi di media sosial sebagai variabel segmentasi. (Chang & Kwon, 2020). menekankan bahwa meskipun segmentasi konsumen sangat penting untuk memahami berbagai kelompok konsumen, integrasi perilaku pencarian informasi di media sosial dalam strategi segmentasi masih kurang dieksplorasi. Ini sangat relevan untuk produk seperti gula aren semut, di mana preferensi konsumen mungkin dipengaruhi oleh interaksi media sosial dan penyebaran informasi. Memahami bagaimana konsumen mencari dan berinteraksi dengan informasi tentang produk ini di media sosial dapat memberikan wawasan berharga untuk strategi pemasaran yang lebih terarah.

Selain itu, penelitian (Malesev & Cherry, 2021) menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dan media sosial untuk UMKM, namun tidak secara spesifik membahas bagaimana strategi ini dapat disesuaikan untuk produk niche. Hal ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk segmen konsumen tertentu yang tertarik pada produk seperti gula aren semut. Walaupun pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kesadaran merek, nuansa dalam menargetkan segmen konsumen tertentu masih belum cukup dibahas.

Terakhir, (Schäufele-Elbers & Janßen, 2023) menunjukkan celah dalam pemahaman perilaku konsumen terkait pilihan makanan berkelanjutan, di mana sebagian besar penelitian hanya bergantung pada data perilaku yang dilaporkan sendiri daripada data pembelian aktual. Untuk gula aren semut, memahami perilaku pembelian yang sebenarnya, bukan hanya preferensi yang dilaporkan, dapat memberikan wawasan yang lebih akurat tentang segmentasi pasar dan preferensi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil konsumen gula aren semut di Kotamobagu, mengkaji segmentasi konsumen berdasarkan preferensi dan pola penggunaan media digital, serta menyusun strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini akan menilai efektivitas strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan dan kesadaran merek, serta memberikan rekomendasi pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan bagi UMKM UD. Arya Krisna.

Penelitian ini menghadirkan kebaruan dalam konteks penerapan strategi pemasaran berbasis segmentasi digital untuk produk tradisional seperti gula aren semut. Di Indonesia, terutama di daerah pedesaan seperti Kotamobagu, pemasaran gula aren umumnya masih didominasi oleh pendekatan konvensional. Dengan fokus pada pemasaran digital, penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan bagi UMKM untuk memanfaatkan potensi digital dalam meningkatkan penetrasi pasar dan kesadaran merek. Penggunaan data demografis dan perilaku digital konsumen sebagai dasar segmentasi adalah pendekatan baru dalam pemasaran produk tradisional ini.

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada wilayah geografis Kotamobagu, Sulawesi Utara, dengan fokus pada UMKM UD. Arya Krisna yang memproduksi gula aren semut. Segmentasi konsumen akan dianalisis berdasarkan faktor demografi (usia, jenis kelamin, pekerjaan) dan perilaku digital, seperti penggunaan media sosial dan preferensi belanja online. Penelitian ini juga berfokus pada pemasaran digital melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, dengan tujuan mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan serta kesadaran merek di tingkat lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data untuk menganalisis pemasaran gula aren semut di era digital. Sumber data mencakup laporan pemasaran dan keuangan UMKM UD. Arya Krisna serta data pasar lokal dan regional. Penelitian ini juga

memanfaatkan platform pemasaran digital seperti Instagram, Facebook, dan Google Analytics untuk mengumpulkan data mengenai interaksi konsumen dan jangkauan pasar.

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui observasi kegiatan pemasaran digital yang dilakukan UD. Arya Krisna di platform Instagram dan Facebook. Data yang dikumpulkan meliputi jumlah pengikut, tingkat interaksi (like, komentar, share), serta jangkauan konten yang dipromosikan. Selain itu, wawancara dengan pengelola UMKM dilakukan untuk memahami dampak dari strategi pemasaran digital terhadap penjualan gula aren semut.

Analisis juga dilakukan terhadap aktivitas penjualan di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, untuk melihat apakah terjadi peningkatan penjualan setelah pelaksanaan kampanye pemasaran digital. (Malesev & Cherry, 2021) menekankan pentingnya penggunaan kombinasi media sosial dan e-commerce sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan dalam konteks produk niche seperti gula aren semut.

Parameter utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah keterlibatan konsumen, jangkauan pasar, dan efektivitas segmentasi konsumen. Keterlibatan konsumen diukur dari tingkat interaksi mereka terhadap konten yang dipromosikan di media sosial, seperti jumlah komentar, like, dan share. Jangkauan pasar diukur berdasarkan jumlah pengikut baru dan jangkauan organik konten yang dipromosikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, analisis data dilakukan dengan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola penting dari wawancara dan survei yang dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data deskriptif dari laporan pemasaran dan penjualan untuk mendukung hasil kualitatif yang diperoleh dari wawancara. Analisis ini berfokus pada mengeksplorasi hubungan antara keterlibatan konsumen di media sosial dan perilaku pembelian mereka, tanpa menggunakan analisis statistik inferensial karena fokusnya pada interpretasi kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menguraikan data dengan menggunakan metode kualitatif dan studi kasus pada UMKM Arya Krisna Kotamobagu, sehingga diperoleh gambaran mengenai situasi-situasi dan peristiwa di lapangan, serta didukung dengan bantuan data primer yang berasal dari wawancara dengan informan kunci. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan kunci untuk memperoleh data terkait dengan analisis pasar dan segmentasi konsumen untuk pemasaran Gula Aren Semut pada UMKM Arya Krisna Kotamobagu. Adapun hasil penelitian ini akan menunjukkan bagaimana analisis pasar dan segmentasi konsumen untuk pemasaran Gula Aren Semut pada UMKM Arya Krisna Kotamobagu berdasarkan hasil wawancara dan observasi.

Dari pengamatan yang peneliti dapatkan di lapangan dan dari hasil wawancara yang dilakukan pada beberapa informan kunci UMKM Arya Krisna Kotamobagu, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Interview/Observasi Informan UMKM Arya Krisna Kotamobagu Tahun 2024

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Kami masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal dan melalui rekomendasi."	Masih bergantung pada pemasaran tradisional.	Pemasaran Tradisional	Keterbatasan strategi pemasaran	Hasil Analisis Pasar
"Kami mulai mencoba menggunakan media sosial, tetapi belum banyak yang tahu tentang produk gula aren semut ini."	Sudah mulai menggunakan media sosial, tapi kesadaran produk masih rendah.	Penggunaan media sosial terbatas	Kesadaran produk di media sosial	Optimalisasi Upaya Pemasaran Digital

Kalimat Interview/Observasi/Semi-interview	Sari Kalimat	Open Code	Axial Code	Selective Code
"Banyak pelanggan kami lebih suka produk alami dan sehat, terutama yang berusia 30 tahun ke atas dan tinggal di kota."	Sebagian besar pelanggan adalah konsumen yang peduli kesehatan dan berasal dari perkotaan.	Konsumen peduli kesehatan	Segmentasi konsumen berdasarkan karakteristik	Diskusi tentang Strategi Segmentasi Konsumen
"Kami memiliki tantangan dalam meningkatkan penjualan online, karena kami kurang paham teknik digital marketing."	Kesulitan dalam meningkatkan penjualan online karena kurangnya pemahaman digital marketing.	Kesulitan dalam pemasaran digital	Tantangan dalam pemasaran online	Tantangan dan Keunggulan Spesifik Gula Aren Semut
"Kami melihat adanya peningkatan penjualan setelah kami bekerja sama dengan influencer lokal yang fokus pada makanan sehat."	Penjualan meningkat setelah kerja sama dengan influencer lokal.	Pengaruh influencer terhadap penjualan	Keterlibatan pihak ketiga dalam pemasaran	Optimalisasi Upaya Pemasaran Digital
"Kami mulai menganalisis karakter konsumen, terutama dari kebiasaan membeli di media sosial dan preferensi produk."	Telah melakukan analisis karakteristik dan kebiasaan konsumen.	Analisis kebiasaan konsumen	Segmentasi konsumen berdasarkan perilaku	Diskusi tentang Strategi Segmentasi Konsumen
"UMKM lain di sekitar Kotamobagu juga kesulitan dalam memasarkan produk mereka, terutama produk-produk lokal."	UMKM lain di Kotamobagu mengalami kesulitan dalam pemasaran produk lokal.	Kesulitan pemasaran oleh UMKM lokal	Keterbatasan pasar UMKM lokal	Analisis Perbandingan dengan UMKM Lain
"Kami berharap pemasaran digital bisa membantu kami memperluas pasar di luar daerah Kotamobagu."	Berharap pemasaran digital bisa memperluas jangkauan pasar.	Harapan untuk pemasaran digital	Ekspansi pasar melalui pemasaran digital	Optimalisasi Upaya Pemasaran Digital
"Tantangan kami adalah bagaimana menjangkau konsumen di luar kota yang belum mengenal produk kami."	Tantangan utama adalah menjangkau konsumen di luar daerah.	Tantangan jangkauan geografis	Keterbatasan dalam jangkauan pasar	Keterlibatan Konsumen dan Metrik Jangkauan Pasar

Analisis Pasar

1. Hasil Analisis Pasar

Permintaan untuk Gula Aren Semut, produk niche yang dihasilkan dari gula aren, telah mengalami peningkatan yang signifikan, baik di pasar lokal maupun internasional. Studi

menunjukkan bahwa popularitas Gula Aren Semut terus meningkat di berbagai kota besar seperti Jakarta dan Tangerang, serta di beberapa pasar internasional seperti Australia, Amerika Serikat, Malaysia, Korea Selatan, Jepang, dan Swiss (Hikmah et al., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik Gula Aren Semut telah melampaui konsumen lokal dan memiliki potensi yang besar untuk ekspor.

Tren permintaan yang meningkat ini dipicu oleh kesadaran konsumen yang lebih tinggi terhadap produk makanan yang lebih sehat dan alami. Konsumen kini lebih peduli terhadap bahan makanan yang mereka konsumsi, terutama produk-produk alami seperti Gula Aren Semut, yang dianggap lebih sehat dibandingkan dengan gula rafinasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Shobaah, 2023) menekankan pentingnya pengembangan strategi bisnis yang kuat untuk UMKM yang memproduksi gula aren, dengan menggunakan alat seperti Business Model Canvas dan analisis VRIO. Strategi ini memungkinkan Gula Aren Semut untuk menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar.

Penelitian lainnya juga mengungkapkan bahwa pendapatan yang dihasilkan dari Gula Aren Semut lebih tinggi dibandingkan dengan gula aren biasa, yakni mencapai Rp. 860.891 per bulan dibandingkan Rp. 671.741 per bulan untuk gula aren cair (Yelfiarita et al., 2022). Ini menandakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk niche ini, yang dipersepsikan sebagai produk yang lebih sehat dan alami.

Selain itu, implementasi strategi pemasaran digital telah terbukti meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas Gula Aren Semut di kalangan konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Dunan et al., 2023) menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat meningkatkan permintaan, terutama di kalangan konsumen yang beralih ke belanja online untuk produk makanan khusus. Penggunaan teknik produksi modern juga berperan dalam meningkatkan kualitas produk dan menjadikannya lebih mudah dipasarkan (Selamet, 2023).

2. Diskusi tentang Strategi Segmentasi Konsumen

Segmentasi konsumen adalah strategi penting dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran Gula Aren Semut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan segmentasi konsumen berdasarkan demografi dan perilaku digital dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal penjualan dan keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, penerapan pemasaran digital yang efektif di kalangan UMKM di sektor lain telah meningkatkan volume penjualan secara signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh (Abdurrahman et al., 2021), di mana strategi pemasaran digital berkontribusi sebesar 72,1% terhadap peningkatan penjualan UMKM di Mataram.

Segmentasi berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa konsumen muda berusia 18-35 tahun lebih cenderung mencari alternatif alami seperti Gula Aren Semut. Kelompok ini sangat terlibat dengan media sosial dan cenderung menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menemukan produk baru. Mereka juga menunjukkan minat yang besar terhadap produk-produk yang mendukung gaya hidup sehat, terutama yang menggunakan bahan-bahan alami (Saraiva et al., 2020).

Selain usia, gender juga mempengaruhi segmentasi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa wanita, terutama yang terlibat dalam kesehatan dan kebugaran, lebih cenderung mencari pemanis alami untuk manfaat kesehatan yang mereka yakini. Sebagai pengambil keputusan utama dalam belanja rumah tangga, wanita sering kali memilih opsi yang lebih sehat untuk keluarga mereka (Souza et al., 2022). Di sisi lain, laki-laki juga menunjukkan minat terhadap penggunaan kuliner dari Gula Aren Semut, terutama dalam tren makanan organik dan alami.

Dalam konteks perilaku pembelian online, konsumen di kota-kota besar semakin memanfaatkan platform e-commerce untuk mendapatkan produk-produk seperti Gula Aren Semut. Studi menunjukkan bahwa konsumen muda lebih nyaman berbelanja secara online, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mempercepat adopsi belanja digital (Fan, 2022). Dengan meningkatnya jumlah konsumen yang melakukan pembelian secara online, pemasaran digital yang menyoroti perilaku pembelian online dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan.

3. Keterlibatan Konsumen dan Metrik Jangkauan Pasar

Keterlibatan konsumen dengan upaya pemasaran digital menjadi faktor penting dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran Gula Aren Semut. Platform media sosial

seperti Instagram dan Facebook telah menjadi saluran penting untuk berinteraksi dengan konsumen, dan konten yang relevan serta personalisasi merupakan kunci untuk meningkatkan keterlibatan. (Asante et al., 2022) menyoroti bahwa praktik pemasaran digital yang tidak berbayar, seperti konten organik, dapat meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek. Hal ini relevan untuk produk seperti Gula Aren Semut, di mana berbagai cerita visual dan resep dapat menarik minat konsumen.

Peningkatan lalu lintas situs web juga menjadi indikator keberhasilan kampanye pemasaran digital. Penelitian yang dilakukan oleh (Kussujaniatun et al., 2022) menunjukkan bahwa UMKM yang memanfaatkan e-commerce dan strategi pemasaran digital mengalami peningkatan lalu lintas situs web, yang secara langsung berhubungan dengan minat konsumen dan peningkatan penjualan. Metrik ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk dan berpotensi melakukan pembelian setelah terlibat melalui platform digital.

Metrik keterlibatan lainnya seperti jumlah suka, bagikan, komentar, dan klik juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen. (Purwanto et al., 2022) mencatat bahwa konten pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan, dengan menambahkan nilai nyata bagi kehidupan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dapat memanfaatkan konten digital untuk melibatkan konsumen cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih kuat dan potensi pembelian ulang yang lebih tinggi.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer melalui pemasaran media sosial juga dapat meningkatkan keterlibatan dan visibilitas merek. (Pezzuti & Leonhardt, 2020) menekankan bahwa kolaborasi dengan influencer yang selaras dengan nilai-nilai konsumen dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meningkatkan tingkat konversi, terutama di kalangan demografi yang lebih muda. Strategi ini sangat relevan bagi produk niche seperti Gula Aren Semut, di mana bukti sosial dan dukungan komunitas dapat memperkuat kepercayaan merek dan keterlibatan konsumen.

Strategi Segmentasi

1. Analisis Perbandingan dengan UMKM Lain

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh UD. Arya Krisna dapat dibandingkan dengan UMKM pedesaan lainnya yang menggunakan alat digital melalui analisis metrik kinerja seperti tingkat konversi, keterlibatan pelanggan, dan hasil kinerja keseluruhan. Perbandingan ini membantu memahami efektivitas pendekatan pemasaran yang ditargetkan dalam meningkatkan performa bisnis.

- a. **Tingkat Konversi:** Implementasi strategi segmentasi terbukti meningkatkan tingkat konversi secara signifikan. Misalnya, studi yang dilakukan oleh (Tiwasing & Sawang, 2021) tentang jaringan bisnis media sosial menunjukkan bahwa UMKM pedesaan yang aktif menggunakan pemasaran digital dan strategi segmentasi mengalami tingkat konversi yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak. Ini menunjukkan bahwa fokus UD. Arya Krisna pada segmen konsumen spesifik, seperti individu yang peduli kesehatan dan lingkungan, kemungkinan besar menghasilkan tingkat konversi yang lebih baik. Konsumen dalam kelompok ini cenderung lebih memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, seperti Gula Aren Semut yang alami dan sehat.
- b. **Keterlibatan Pelanggan:** Metrik keterlibatan pelanggan, termasuk interaksi di media sosial dan lalu lintas situs web, memberikan wawasan berharga tentang efektivitas strategi pemasaran digital. (Bahukeling, 2024) menekankan bahwa aliansi pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk UMKM dengan memperkuat hubungan dengan audiens target. Penggunaan platform media sosial oleh UD. Arya Krisna untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten informatif tentang manfaat kesehatan Gula Aren Semut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, seperti yang diamati pada UMKM pedesaan lain yang berhasil menggunakan pemasaran digital secara efektif.
- c. **Visibilitas Merek:** Visibilitas merek merupakan metrik penting lainnya yang dipengaruhi oleh strategi segmentasi. (Norris, 2020) menunjukkan bahwa UMKM pedesaan yang memanfaatkan alat digital secara signifikan dapat meningkatkan kehadiran pasar dan kesadaran merek mereka. Dengan menargetkan demografi spesifik, seperti konsumen yang mencari pemanis alami, UD. Arya Krisna dapat meningkatkan visibilitas di antara

- konsumen potensial. Hal ini sejalan dengan temuan studi lain yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan pengakuan merek dan visibilitas di pasar yang kompetitif.
- d. Hasil Kinerja: Kinerja keseluruhan UMKM yang menggunakan strategi pemasaran digital dapat dinilai melalui metrik seperti pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar. (Clarke & Freytag, 2022) mencatat bahwa implementasi segmen baru dalam UMKM dapat meningkatkan hasil kinerja. Bagi UD. Arya Krisna, menargetkan segmen khusus seperti penggemar kuliner dan keluarga dengan anak-anak dapat menghasilkan peningkatan penjualan dan penetrasi pasar, mirip dengan kesuksesan yang diamati pada UMKM lain yang mengadopsi pendekatan pemasaran yang ditargetkan.
 - e. Tantangan dan Peluang: Meskipun UD. Arya Krisna mungkin mengalami hasil positif dari strategi segmentasinya, tantangan seperti literasi digital yang rendah dan keterbatasan sumber daya dapat memengaruhi kinerja. (Herhausen et al., 2020) membahas kesenjangan kemampuan pemasaran digital yang dihadapi banyak UMKM, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk sepenuhnya memanfaatkan alat digital. Mengatasi tantangan ini melalui pelatihan dan dukungan dapat meningkatkan efektivitas strategi segmentasi dan meningkatkan kinerja keseluruhan.
 - f. Analisis Perbandingan: Dengan membandingkan strategi segmentasi UD. Arya Krisna dengan UMKM pedesaan lain, terbukti bahwa mereka yang secara efektif menggunakan alat pemasaran digital dan pendekatan yang ditargetkan cenderung mencapai metrik kinerja yang lebih baik. Misalnya, UMKM yang terlibat dalam pemasaran influencer dan upaya membangun komunitas sering kali melihat peningkatan keterlibatan pelanggan dan tingkat konversi, mirip dengan potensi manfaat yang dapat diraih UD. Arya Krisna dengan fokus pada keunikan produk dan keterlibatan dengan audiens target melalui saluran digital (Bruce et al., 2023).

2. Tantangan dan Keunggulan Spesifik Gula Aren Semut

Memasarkan produk niche seperti Gula Aren Semut menghadirkan tantangan unik yang dapat memengaruhi penetrasi pasar dan kesuksesan keseluruhan. Tantangan ini meliputi kesadaran konsumen yang terbatas, persaingan lokal, dan keterbatasan sumber daya. Namun, produk ini juga memiliki keunggulan khusus yang dapat ditingkatkan melalui strategi pemasaran yang tepat.

- a. Kesadaran Konsumen yang Terbatas: Salah satu tantangan utama dalam memasarkan Gula Aren Semut adalah rendahnya kesadaran konsumen tentang manfaat dan penggunaan produk ini. (Toften & Hammervoll, 2013) menyebutkan bahwa pasar niche sering kali menghadapi persepsi yang bervariasi tentang apa yang merupakan produk niche, yang dapat mempersulit upaya pemasaran. Banyak konsumen mungkin tidak mengenal Gula Aren Semut atau manfaat kesehatannya dibandingkan dengan pemanis yang lebih umum. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang ditargetkan untuk mendidik konsumen tentang produk ini, penggunaannya, dan kelebihannya dibandingkan dengan pemanis tradisional.
- b. Persaingan Lokal: Persaingan lokal juga menjadi tantangan signifikan bagi produsen Gula Aren Semut. (Hamlin et al., 2015) membahas bagaimana pemasar niche harus memahami lanskap persaingan untuk meminimalkan persaingan dan mengurangi eksposur terhadap turbulensi pasar. Di daerah pedesaan, mungkin ada beberapa produsen lokal yang menawarkan produk serupa, sehingga UD. Arya Krisna harus membedakan diri melalui branding, kualitas, dan penawaran unik. Diferensiasi ini dapat dicapai melalui storytelling yang efektif dan penekanan pada aspek unik dari Gula Aren Semut, seperti metode produksi tradisional dan manfaat kesehatannya.
- c. Keterbatasan Sumber Daya: Banyak UMKM pedesaan, termasuk yang memproduksi Gula Aren Semut, menghadapi keterbatasan sumber daya yang membatasi kemampuan pemasaran mereka. (Toften & Hammervoll, 2010) menekankan bahwa pemasar niche yang sukses sering kali berinovasi untuk menjaga hambatan masuk, yang bisa menjadi tantangan bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas. Bagi UD. Arya Krisna, keterbatasan sumber daya dapat memengaruhi kemampuannya untuk berinvestasi dalam kampanye pemasaran yang komprehensif, alat digital, dan saluran distribusi. Oleh karena itu, fokus strategis pada metode pemasaran yang hemat biaya, seperti

- memanfaatkan media sosial dan keterlibatan komunitas, menjadi penting untuk membangun kesadaran merek tanpa investasi finansial yang besar.
- d. Perilaku dan Preferensi Konsumen: Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk memasarkan produk niche secara efektif. (Y. Liu et al., 2018) mencatat bahwa produk niche sering kali melayani preferensi konsumen tertentu, yang bisa sulit diidentifikasi dan ditargetkan. Untuk Gula Aren Semut, mengidentifikasi segmen konsumen kunci, seperti individu yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan, sangat penting. Menyesuaikan pesan pemasaran agar sesuai dengan segmen ini dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong penjualan.
 - e. Keunggulan Kompetitif: Meskipun tantangan di atas ada, Gula Aren Semut memiliki keunggulan unik yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan pasar. Produk ini menonjol karena metode produksinya yang tradisional dan sifat organiknya. (Purnamasari, 2024) menekankan bahwa sinergi antara kualitas produk dan pemasaran yang wirausaha sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama di pasar niche. Dengan menonjolkan atribut uniknya, seperti menjadi pemanis alami dengan indeks glikemik rendah, Gula Aren Semut dapat menarik konsumen yang mencari alternatif yang lebih sehat.
 - f. Pemasaran Media Sosial dan SEO: Platform media sosial dan SEO adalah alat yang kuat untuk mempromosikan produk niche seperti Gula Aren Semut. Menggunakan media sosial untuk membagikan resep, manfaat kesehatan, dan testimoni pengguna dapat meningkatkan visibilitas merek dan minat konsumen. (M. Liu et al., 2022) juga menyoroti pentingnya strategi SEO dalam mempromosikan produk melalui visibilitas online yang ditargetkan. Mengoptimalkan konten situs web dengan kata kunci yang relevan tentang pemanis alami dapat menarik lalu lintas organik dari konsumen yang aktif mencari alternatif gula yang lebih sehat.

Implikasi Strategi Pemasaran

1. Optimalisasi Upaya Pemasaran Digital

Untuk meningkatkan strategi pemasaran digital, UD. Arya Krisna dapat menerapkan beberapa rekomendasi praktis berdasarkan tren dan praktik yang sukses di UMKM serupa. Salah satu langkah pertama yang penting adalah menyempurnakan iklan yang ditargetkan. Dengan memanfaatkan analitik data dan wawasan konsumen, UD. Arya Krisna dapat menyempurnakan iklan untuk fokus pada demografi yang menunjukkan minat tinggi terhadap Gula Aren Semut, seperti individu yang peduli dengan kesehatan dan lingkungan. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dibedakan di berbagai platform dapat membantu menjangkau audiens tertentu dengan lebih efektif (Bahukeling, 2024). Melalui pesan yang disesuaikan, pemasaran dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) juga merupakan alat yang kuat untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan merek. Mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dengan Gula Aren Semut di media sosial dapat menciptakan dukungan autentik yang mempengaruhi calon pembeli. Platform pemasaran digital dapat memfasilitasi pengumpulan dan pembagian UGC, yang dapat meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek (Adhimursandi, 2024). UD. Arya Krisna dapat mengimplementasikan kampanye yang memberi insentif kepada pelanggan untuk memposting foto atau resep menggunakan Gula Aren Semut, sehingga menciptakan komunitas di sekitar produk.

Ekspansi ke platform digital baru juga dapat meningkatkan jangkauan pasar. Meskipun platform seperti Instagram dan Facebook sangat penting, menjelajahi platform lain seperti TikTok atau Pinterest dapat menjangkau audiens baru. TikTok, yang populer di kalangan konsumen muda, dapat menjadi platform yang efektif untuk menampilkan penggunaan kreatif Gula Aren Semut melalui video singkat. Memanfaatkan beberapa saluran digital dapat secara efektif mengomunikasikan pesan pemasaran dan menjangkau segmen konsumen yang lebih beragam (Saputra, 2023).

SEO (*Search Engine Optimization*) juga memainkan peran penting dalam meningkatkan visibilitas online. Dengan mengoptimalkan konten situs web dengan kata kunci yang relevan terkait Gula Aren Semut, UD. Arya Krisna dapat meningkatkan

keterlihatan dalam hasil pencarian. Strategi ini sejalan dengan temuan bahwa pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kehadiran di pasar secara signifikan (Zhao, 2024). Dengan rutin memperbarui situs web dengan konten informatif tentang manfaat kesehatan dan penggunaan kuliner Gula Aren Semut, usaha ini dapat meningkatkan upaya SEO lebih lanjut.

Terakhir, kolaborasi dengan influencer di bidang kesehatan dan kebugaran dapat memperkuat upaya pemasaran. Influencer dapat dengan efektif mengkomunikasikan manfaat Gula Aren Semut kepada pengikut mereka, menciptakan koneksi autentik yang mendorong minat konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer dapat meningkatkan visibilitas dan keterlibatan merek, terutama di pasar niche (Ms. Priyanka Punjabi Prof. (Dr.) S.S. Patil, 2024). UD. Arya Krisna harus mengidentifikasi dan bekerja sama dengan influencer di ruang kesehatan untuk mempromosikan produk melalui konten yang menarik.

2. Keterlibatan Konsumen Jangka Panjang dan Pertumbuhan

Membangun keterlibatan jangka panjang dengan konsumen merupakan langkah penting dalam memastikan pertumbuhan berkelanjutan bagi UD. Arya Krisna. Salah satu strategi yang efektif adalah dengan memanfaatkan umpan balik konsumen dari segmen yang telah diidentifikasi. Dengan melibatkan konsumen secara aktif dan mengintegrasikan wawasan mereka, perusahaan dapat terus mengoptimalkan pendekatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian menyoroti pentingnya umpan balik konsumen dalam menginformasikan strategi pemasaran dan produk (Nuseir, 2016). Misalnya, jika konsumen menginginkan varian rasa tertentu atau kemasan baru, UD. Arya Krisna dapat menyesuaikan penawaran produknya untuk memenuhi permintaan tersebut.

Strategi lainnya adalah menerapkan kampanye email marketing yang dipersonalisasi. Penelitian menunjukkan bahwa email marketing yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan perilaku konsumen dapat meningkatkan keterlibatan (Kustami, 2023). Dengan membagi audiens berdasarkan preferensi, riwayat pembelian, dan demografi, UD. Arya Krisna dapat menciptakan kampanye email yang lebih relevan dan menarik. Misalnya, mengirimkan resep atau tips kesehatan yang terkait dengan penggunaan Gula Aren Semut dapat meningkatkan relevansi komunikasi, yang pada akhirnya mendorong keterlibatan lebih tinggi.

Program loyalitas juga bisa menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. Menurut penelitian, program loyalitas dapat memengaruhi perilaku konsumen secara signifikan dan meningkatkan loyalitas merek (Bustami et al., 2020). Menawarkan diskon atau akses eksklusif kepada pelanggan setia dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Program ini bisa diperkuat melalui platform digital, seperti aplikasi seluler atau portal online yang memudahkan pelanggan melacak poin loyalitas mereka.

Mendorong konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) juga dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Dengan mengajak pelanggan berbagi pengalaman mereka menggunakan Gula Aren Semut di media sosial atau melalui ulasan, UD. Arya Krisna dapat membangun komunitas di sekitar mereknya. Strategi ini tidak hanya memperkuat keterlibatan tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan di antara konsumen, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek (Nurhilalia, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran digital dan segmentasi konsumen yang diterapkan oleh UMKM UD. Arya Krisna dalam memasarkan produk Gula Aren Semut di era digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif, terutama melalui media sosial dan optimasi SEO, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen, penjualan, dan visibilitas merek. Dengan menargetkan segmen konsumen spesifik seperti individu yang peduli kesehatan dan lingkungan, UD. Arya Krisna berhasil memanfaatkan preferensi konsumen terhadap produk alami.

Penerapan konten yang dihasilkan pengguna (UGC) dan kampanye influencer juga terbukti memperkuat keterlibatan dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, pemanfaatan analisis data dari interaksi konsumen di platform digital memungkinkan

optimalisasi iklan yang lebih efektif dan hemat biaya. Studi ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya segmentasi konsumen berbasis digital untuk produk niche seperti Gula Aren Semut, yang sebelumnya masih didominasi oleh metode pemasaran konvensional. Ke depan, UMKM serupa dapat menggunakan pendekatan serupa untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan literasi digital masih menjadi hambatan yang perlu diatasi melalui pelatihan dan dukungan yang tepat.

REKOMENDASI

Peningkatan pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook melalui konten variatif, seperti video proses pembuatan gula aren semut, testimoni pelanggan, dan resep masakan, serta menggunakan fitur iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Segmentasi konsumen yang tepat, terutama mereka yang peduli kesehatan dan berusia 30 tahun ke atas, dapat dilakukan melalui analisis data dari media sosial dan e-commerce. Selain itu, pembuatan website resmi yang dioptimalkan dengan SEO akan meningkatkan visibilitas produk secara online. Penjualan juga bisa diperluas melalui platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee. Kolaborasi dengan influencer, food blogger, atau ahli gizi yang berfokus pada makanan sehat dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan terhadap produk. Penting pula untuk secara rutin mengevaluasi kinerja pemasaran digital melalui tools analitik serta mengadakan pelatihan digital marketing untuk memperkuat kemampuan tim dalam mengelola strategi pemasaran secara efektif.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada DRTPM dan juga Ketua STIE Widya Darma Kotamobagu serta LPPM STIE Widya Darma Kotamobagu yang telah memberikan ruang bagi penulis dalam melakukan penelitian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada UD. Arya Krisna sebagai objek penelitian yang telah menerima penulis dalam melakukan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A., Anggriani, R., & Is, R. B. F. (2021). Optimizing the Use of Digital Marketing for Increasing Sales Volume at MSMEs in Mataram, Indonesia. *Trends Journal of Sciences Research*, 1(2), 79–89. <https://doi.org/10.31586/ujbm.2021.114>
- Adhimursandi, D. (2024). Socialization of Digital Marketing and Fintech Literacy for Micro & Small Businesses in Samarinda City. *J. Communit. Service. Society. Empower.*, 2(02), 188–195. <https://doi.org/10.59653/jcsse.v2i02.607>
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Twumasi, M. A. (2022). The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement. *Sustainability*, 15(1), 148. <https://doi.org/10.3390/su15010148>
- Bahukeling, T. S. (2024). Digital Marketing Alliance on Small Medium Enterprises (SMES): A Systematic Literature Review. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.199>
- Bruce, E., Zhao, S., Du, Y., Yaqi, M., Amoah, J., & Egala, S. B. (2023). The Effect of Digital Marketing Adoption on SMEs Sustainable Growth: Empirical Evidence From Ghana. *Sustainability*, 15(6), 4760. <https://doi.org/10.3390/su15064760>
- Bustami, T., Risal, M., & Aqsa, M. (2020). Plus Marketing Mix Model and Buying Decision of Consumer Loyalty. <https://doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301162>
- Chang, J. Y., & Kwon, W.-S. (2020). Social Media Information Search Behavior in Consumption Decisions: Consumer Segmentation and Discriminant Factors. <https://doi.org/10.31274/itaa.11978>
- Clarke, A. H., & Freytag, P. V. (2022). Implementation of New Segments in Small- And Medium-Sized Enterprises (SMEs). *Journal of Business and Industrial Marketing*, 38(4), 930–942. <https://doi.org/10.1108/jbim-01-2021-0053>
- Dunan, H., Barusman, T. M., Barusman, A. R. P., Redaputri, A. P., & Ainita, O. (2023). Upgrading Digital Marketing UMKM Produsen Gula Semut Di Desa Sendang Baru

- Lampung Tengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tapis Berseri (Jpmtb)*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.36448/jpmtb.v2i1.38>
- Fan, B. (2022). Research on the Impact of Advertisement on Consumer Behavior. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220307.438>
- Hamlin, R. P., Knight, J., & Cuthbert, R. (2015). Niche Marketing and Farm Diversification Processes: Insights From New Zealand and Canada. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 31(1), 86–98. <https://doi.org/10.1017/s1742170514000489>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. (2020). The Digital Marketing Capabilities Gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Hikmah, H., Fadillah, M. A., & Putra, A. P. (2022). Industri Rumah Tangga Gula Aren Semut Di Desa Hariang Kecamatan Sobang Kabupaten Lebak, 1999-2019. *Fajar Historia Jurnal Ilm Sejarah Dan Pendidikan*, 6(1), 141–157. <https://doi.org/10.29408/fhs.v6i1.5528>
- Khoirul Ahmadi, N. (2017). ANALISIS SEGMENTASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER DI BANDAR LAMPUNG (Vol. 03, Issue 01).
- Kussujaniatun, S., Sujatmika, S., & Hartati, A. S. (2022). Digital Marketing to Competitive Advantages of MSMEs in Kasongan, Kajigelem, Bantul, Yogyakarta. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (Rekomen)*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.31002/rn.v5i2.5522>
- Kustami, E. (2023). Personalisasi Pemasaran Email Dalam Meningkatkan Program Loyalitas: Sebuah Konsep Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 74–87. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v2i2.606>
- Liu, M., Hu, Y., Li, C., & Wang, S. (2022). The Influence of Financial Knowledge on the Credit Behaviour of Small and Micro Enterprises: The Knowledge-Based View. *Journal of Knowledge Management*, 27(1), 208–229. <https://doi.org/10.1108/jkm-12-2021-0934>
- Liu, Y., Xiong, Q., Sun, J., Jiang, Y., Silva, T. P., & Ling, H. (2018). Topic-Based Hierarchical Bayesian Linear Regression Models for Niche Items Recommendation. *Journal of Information Science*, 45(1), 92–104. <https://doi.org/10.1177/0165551518782831>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and Social Media Marketing - Growing Market Share for Construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1). <https://doi.org/10.5130/ajceb.v21i1.7521>
- Mohsenin, S., Sharifsamet, S., Esfidani, M. R., & Skoufa, L. (2018). Customer Decision-Making Styles as a Tool for Segmenting Digital Products Market in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 9(3), 560–577. <https://doi.org/10.1108/jjima-04-2017-0041>
- Ms. Priyanka Punjabi Prof. (Dr.) S.S. Patil, D. A. V. (2024). Navigating the New Wave; Unveiling the Transformation Effects of Social Media on Digital Marketing in the Emerging Era. *Jier*, 4(1). <https://doi.org/10.52783/jier.v4i1.516>
- Norris, L. C. (2020). The Spatial Implications of Rural Business Digitalization: Case Studies From Wales. *Regional Studies Regional Science*, 7(1), 499–510. <https://doi.org/10.1080/21681376.2020.1841674>
- Nugroho, M. A. (2024). The Mediating Role of E-Commerce Adoption in the Relationship Between Government Support and SME Performance in Developing Countries. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(3), 1023–1032. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190320>
- Nurhilalia, N. (2024). The Impact of Consumer Behavior on Consumer Loyalty. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 4(2), 140–153. <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i2.357>
- Nuseir, M. T. (2016). Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention. *International Journal of Business and Management*, 11(4), 228. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228>
- Pezzuti, T., & Leonhardt, J. M. (2020). How Collectivistic Values Affect Online Word-of-Mouth. *International Journal of Market Research*, 63(4), 436–453. <https://doi.org/10.1177/1470785320929200>
- Purnamasari, M. (2024). Unveiling the Synergy: How Entrepreneurial Marketing and Product Quality Drive Purchase Decisions Through the Lens of Digital Marketing. *Eco-Buss*, 6(3), 1423–1434. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1181>

- Purwanto, N., Pancaningrum, E., & Juwita, K. (2022). Analysis of Consumer Behaviour in Making Decisions After the Covid-19 Pandemic: Perspectives on the Theory of Stimulus Organism Response (SOR). *Kne Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i19.12425>
- Saputra, B. A. (2023). The Impact of Digital Marketing on Export Sustainability in the Digital Era. *Birev*, 1(6), 103–108. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i6.81>
- Saraiva, A., Carrascosa, C., Raheem, D., Ramos, F., & Raposo, A. (2020). Natural Sweeteners: The Relevance of Food Naturalness for Consumers, Food Security Aspects, Sustainability and Health Impacts. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 6285. <https://doi.org/10.3390/ijerph17176285>
- Sayudin, S. (2023). Increasing Business Effectiveness Through the Implementation of an Integrated Digital Marketing Strategy. *Journal of World Science*, 2(11), 1908–1913. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i11.478>
- Schäufele-Elbers, I., & Janßen, M. (2023). Consumer Segmentation Based on Three Dimensions of Sustainable Food Consumption: A Simultaneous Analysis of Meat, Organic Food, and Sweet Snack Purchases Based on Household Panel Data in Germany. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1140636>
- Shobaah, R. (2023). Formulation of Business Development Strategies in Gula Aren Temon SMEs in Pacitan District. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 3(5), 953–965. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i5.803>
- Souza, P. B. A. de, Santos, M. d. F., Carneiro, J. de D. S., Carvalho, E. E. N., & Pinto, V. R. A. (2022). The Effect of Different Sugar Substitute Sweeteners on Sensory Aspects of Sweet Fruit Preserves: A Systematic Review. *Journal of Food Processing and Preservation*, 46(3). <https://doi.org/10.1111/jfpp.16291>
- Tiwasing, P., & Sawang, S. (2021). Does Membership of Local Chambers of Commerce Networks Enhance Rural SME Performance?: An Empirical Analysis. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28(2), 368–385. <https://doi.org/10.1108/ijeb-07-2021-0614>
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2010). Strategic Orientation of Niche Firms. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 12(2), 108–121. <https://doi.org/10.1108/14715201011090585>
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2013). Niche Marketing Research: Status and Challenges. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(3), 272–285. <https://doi.org/10.1108/02634501311324618>
- Xin, Z., Xu, Y., & Ma, L. (2022). Research on Successful Factors and Influencing Mechanism of the Digital Transformation in SMEs. *Sustainability*, 14(5), 2549. <https://doi.org/10.3390/su14052549>
- Yelfiarita, Y., Filiani, W., & Veronice, V. (2022). Analisis Komparasi Pendapatan Agroindustri Gula Aren Dan Gula Semut (Studi Kasus Kelompok Tani Mutiara Di Kecamatan Lareh Sago Halaban Sumatera Barat). *Jia (Jurnal Ilmiah Agribisnis) Jurnal Agribisnis Dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(6), 198–205. <https://doi.org/10.37149/jia.v7i6.96>
- Yin, J. (2023). The Impact of Digital Marketing and Social Media on Small and Medium Sized Business. *Highlights in Business Economics and Management*, 23, 451–459. <https://doi.org/10.54097/d5rjmc02>
- Zhao, Z. (2024). Research on Marketing Strategies of Enterprise in the Context of the Digital Economy. *Advances in Economics Management and Political Sciences*, 91(1), 173–179. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/91/20241055>