

## **Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Gula Jawa Borobudur untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Yogyakarta**

**Nurika Indah Sari Putri<sup>1)</sup>, Oktaviani Permatasari<sup>2)</sup>, Riko Muhammad Kamal<sup>3)</sup>, Aulia Nawa Billah<sup>4)\*</sup>**

1,2,3,4Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono, Mojokerto, Indonesia.

Diterima: 15 01 2026

Direvisi: 17 01 2026

Disetujui: 19 01 2026

### **Abstrak**

Pengabdian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya daya saing UMKM Gula Jawa di Desa Karangrejo, Borobudur, yang masih mengandalkan pemasaran konvensional meski berada di kawasan strategis pariwisata. Tujuan utama dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang terintegrasi dengan Praktik Kerja Lapangan (PKL) Yogyakarta 2025 ini adalah untuk mentransformasi strategi pemasaran digital dan meningkatkan nilai jual produk melalui penguatan identitas merek. Metode yang digunakan adalah Participatory Action Research (PAR) melalui tahapan observasi lapangan di sentra produksi Jl. Paren Sikepan, wawancara mendalam, serta studi banding industri ke PT Mirota KSM dan pusat ekonomi kreatif di Yogyakarta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa kelemahan utama mitra terletak pada aspek pengemasan dan ketiadaan narasi produk (storytelling). Melalui program ini, telah dirumuskan strategi pemasaran omnichannel dan diversifikasi kemasan yang lebih estetis. Simpulan dari kegiatan ini menegaskan bahwa integrasi antara kearifan lokal proses produksi tradisional dengan literasi pemasaran modern mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan. Gagasan selanjutnya diarahkan pada pengembangan sentra edu-wisata digital untuk mendukung keberlanjutan ekonomi kreatif di Desa Karangrejo.

**Kata kunci:** strategi pemasaran, gula jawa, daya saing produk, yogyakarta

### **PENDAHULUAN**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi kerakyatan di Indonesia yang memiliki resiliensi tinggi terhadap fluktuasi ekonomi global. Di kawasan Jawa Tengah, khususnya Borobudur yang telah ditetapkan sebagai Destinasi Pariwisata Super Prioritas (DPSP), potensi produk lokal seperti Gula Jawa bukan sekadar komoditas konsumsi, melainkan simbol kearifan lokal yang menyatu dengan narasi sejarah wilayah tersebut. Namun, realitas di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara potensi besar Gula Jawa Borobudur dengan tingkat kesejahteraan para pengrajinnya. (Suryadarma et al., 2023) dalam studinya menyoroti bahwa ketergantungan pada metode produksi tradisional tanpa diimbangi oleh inovasi strategi pemasaran digital membuat produk Gula Jawa Borobudur seringkali hanya terjebak di pasar lokal dengan nilai tambah yang rendah. Tanpa adanya intervensi berupa edukasi pemasaran yang sistematis, produk unggulan ini berisiko kalah bersaing dengan produk pemanis pabrikan yang lebih masif secara branding dan distribusi di pusat-pusat ekonomi seperti Yogyakarta.

Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM Gula Jawa di Borobudur adalah kurangnya pemahaman mengenai positioning produk di mata konsumen urban Yogyakarta. Yogyakarta sebagai kota pelajar dan destinasi wisata memiliki karakteristik pasar yang dinamis, di mana konsumen tidak hanya mencari fungsionalitas produk, tetapi juga nilai estetika dan cerita di balik produk tersebut. Sebagaimana dijelaskan oleh (Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, 2020), urgensi pendampingan bagi UMKM di kawasan Borobudur terletak pada penguasaan teknologi informasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas melalui strategi

\* Korespondensi Penulis. E-mail: [Salwawibawa@gmail.com](mailto:Salwawibawa@gmail.com)

Penerbit: JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat

content marketing yang relevan dengan tren masa kini. Hal ini memunculkan pertanyaan mendasar bagi para pelaku usaha dan akademisi: bagaimana formula strategi pemasaran yang tepat untuk mentransformasi citra Gula Jawa Borobudur agar memiliki daya saing yang tinggi. Serta, bagaimana implementasi edukasi pemasaran digital dapat secara langsung memberikan dampak pada peningkatan volume penjualan produk di wilayah Yogyakarta.

Menjawab tantangan tersebut, program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang dengan tujuan utama untuk memberikan literasi pemasaran yang komprehensif bagi para pelaku UMKM. Fokus utama dari kegiatan ini tidak hanya sekadar pada aspek promosi, tetapi juga mencakup standarisasi kualitas dan inovasi kemasan guna membangun identitas brand yang kuat. Tujuan akhirnya adalah terciptanya kemandirian ekonomi bagi pengrajin Gula Jawa, di mana mereka mampu memanfaatkan akses pasar Yogyakarta yang sangat potensial secara mandiri dan berkelanjutan. Secara teoretis, langkah ini didukung oleh konsep Marketing Mix (Bauran Pemasaran) yang terintegrasi. Menurut (Stella Hanako Sayyidinaa et al., 2024) keberhasilan UMKM dalam memenangkan pasar digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyinergikan aspek produk, harga yang kompetitif, distribusi yang luas, serta promosi yang persuasif. Dengan mengadopsi teori bauran pemasaran ini, pelaku UMKM dapat memetakan kekuatan dan kelemahan mereka untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lebih jauh lagi, landasan teori mengenai Digital Marketing menjadi sangat relevan dalam konteks percepatan ekonomi pasca-pandemi. (Asmoro, B. T., & Sari, 2020) berargumen bahwa digitalisasi pemasaran bukan lagi sebuah pilihan, melainkan keharusan bagi organisasi bisnis kecil untuk meningkatkan kapasitas operasional dan memperpendek rantai distribusi dari produsen langsung ke tangan konsumen akhir. Melalui integrasi antara teori pemasaran modern dan kearifan lokal Gula Jawa Borobudur, artikel ini akan memaparkan bagaimana edukasi strategis dapat menjadi katalisator bagi kebangkitan produk lokal. Harapannya, Gula Jawa Borobudur tidak hanya dikenal sebagai bahan pelengkap dapur, tetapi bertransformasi menjadi produk ikonik kebanggaan daerah yang memiliki daya saing global di pasar Yogyakarta dan sekitarnya.

## METODE

Pada bagian ini menjelaskan bagaimana pengabdian kepada masyarakat itu dilakukan. Minimal memuat: (a) sasaran kegiatan (keterlibatan dan peran tim pengabdi, jumlah masyarakat yang terlibat, lokasi dan lama kegiatan) (b) tahapan pelaksanaan, (c) proses pelaksanaan dan (d) teknik analisis (uraian indikator keberhasilan program)

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan menggunakan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan observasi lapangan, studi banding industri, serta pendampingan teknis langsung kepada mitra. Program dirancang untuk mengidentifikasi permasalahan aktual UMKM dari akar rumput serta memberikan solusi yang dapat diimplementasikan secara mandiri untuk meningkatkan daya saing produk lokal.

### (a) Sasaran Kegiatan

Sasaran utama dalam kegiatan PKM ini adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak pada sektor produksi Gula Jawa. Kegiatan dilaksanakan di Jl. Paren Sikepan, Sendaren I, Karangrejo, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah 56553. Lokasi mitra dipilih secara purposif karena Desa Karangrejo merupakan wilayah penyangga wisata Candi Borobudur, namun pelaku UMKM masih menghadapi kendala penetrasi pasar ke wilayah yang lebih luas, khususnya Yogyakarta. Tim pengabdi berperan sebagai fasilitator dan pendamping dalam proses pemetaan masalah, transfer pengetahuan, serta penyusunan strategi pemasaran. Adapun masyarakat/mitra yang terlibat berperan aktif sebagai subjek utama dalam proses identifikasi permasalahan dan perumusan solusi.

**JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 30-38**  
**Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Gula Jawa Borobudur untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal**  
**di Yogyakarta**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan secara intensif selama 4 hari, yaitu pada 29 November–2 Desember 2025.

**(b) Tahapan Pelaksanaan**

1. **Tahap Persiapan dan Mobilisasi**

Mobilisasi tim dan peserta dari Aula FE menuju Yogyakarta (29 November 2025) sebagai tahap awal penguatan orientasi pasar.

2. **Tahap Pelaksanaan Inti**

Observasi pasar dan perilaku konsumen (30 November 2025). Studi banding industri dan benchmarking strategi branding serta distribusi (1 Desember 2025).

3. **Tahap Penutupan dan Evaluasi Awal**

Kepulangan menuju Mojokerto sekaligus penyusunan rencana tindak lanjut dan evaluasi program (2 Desember 2025).

**(c) Proses Pelaksanaan**

Pada hari kedua, 30 November 2025, kegiatan berfokus pada observasi kearifan lokal melalui kegiatan VW Safari di kawasan Borobudur serta kunjungan ke Studio Glampong untuk mempelajari bagaimana budaya dan narasi lokal dikemas menjadi nilai ekonomi. Kegiatan dilanjutkan dengan observasi perilaku konsumen di area pusat keramaian seperti Malioboro dan Wisata Belanja Batik Jawon, dengan tujuan agar pelaku UMKM memahami preferensi konsumen terhadap produk oleh-oleh, baik dari sisi tampilan visual, pelayanan, hingga nilai jual produk.

Pada hari ketiga, 1 Desember 2025, dilakukan studi banding industri sebagai inti transformasi strategi pemasaran. Peserta melakukan kunjungan ke PT Mirota KSM Yogyakarta untuk mempelajari manajemen mutu dan standarisasi produksi. Selanjutnya, peserta juga melakukan kunjungan ke pusat oleh-oleh berskala besar seperti Jogja T-Shirt (Omah Oblong) dan Bakpia Phatok 25 untuk melihat praktik strategi branding massal, kemasan produk, pola distribusi, serta pembentukan loyalitas pelanggan. Melalui kegiatan tersebut, mitra diharapkan memahami pentingnya profesionalisme, estetika produk, dan penguatan citra merek dalam memenangkan persaingan.

Secara teknis, kegiatan ini menerapkan pendekatan Participatory Action Research (PAR), di mana mitra diposisikan sebagai aktor aktif dalam proses pengambilan keputusan. Strategi pemasaran yang diperkenalkan meliputi:

1. **Branding Rejuvenation**, yaitu penguatan identitas merek guna meningkatkan citra Gula Jawa sebagai produk premium.
2. **Omnichannel Marketing**, yaitu integrasi pemasaran langsung di lokasi produksi dengan pemanfaatan media sosial dan marketplace agar dapat menjangkau pasar Yogyakarta tanpa perantara.
3. **Storytelling Marketing**, yaitu strategi promosi berbasis narasi sejarah dan proses produksi tradisional untuk membangun diferensiasi dan loyalitas konsumen.

**(d) Teknik Analisis**

Keberhasilan program dianalisis melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengukur capaian berdasarkan indikator berikut:

1. Peningkatan pemahaman mitra terhadap strategi pemasaran, branding, dan preferensi konsumen.
2. Kemampuan mitra menyusun rencana aksi pemasaran, termasuk konsep kemasan, segmentasi pasar, dan saluran promosi.
3. Perubahan orientasi pasar dari lokal menuju pasar wisata/urban (Yogyakarta) melalui strategi omnichannel.
4. Meningkatnya kesadaran pentingnya nilai tambah produk, terutama pada aspek tampilan, narasi produk, dan standar kualitas.

5. Tersusunnya rekomendasi strategi pengembangan usaha yang dapat diterapkan secara mandiri oleh UMKM Gula Jawa Desa Karangrejo.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan secara terintegrasi dengan rangkaian perjalanan edukatif di Yogyakarta dan sekitarnya ini telah berhasil memberikan gambaran komprehensif mengenai transformasi strategi pemasaran bagi UMKM Gula Jawa Borobudur. Seluruh tahapan kegiatan, mulai dari pemberangkatan hingga kunjungan industri, difokuskan untuk mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan daya saing produk lokal di Desa Karangrejo melalui literasi pemasaran yang aplikatif. Berdasarkan hasil observasi langsung di lapangan, ditemukan bahwa lokasi produksi di Jl. Paren Sikepam memiliki potensi wisata industri yang sangat tinggi karena berada di jalur lintasan VW Safari yang sangat populer bagi wisatawan. Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi tersebut dengan eksekusi pemasaran; produk Gula Jawa seringkali dijual dalam kemasan polos tanpa merek, sehingga identitas lokal Borobudur tidak melekat pada produk saat dibawa pulang oleh wisatawan. Hal ini mengonfirmasi temuan (Suryadarma et al., 2023) yang menyatakan bahwa meskipun Gula Jawa Borobudur memiliki potensi besar sebagai produk desa wisata, keterbatasan inovasi dan strategi pemasaran yang masih konvensional membuat produk ini sulit bersaing di pasar yang lebih luas.

Kesenjangan ini juga terlihat dari kurangnya pemanfaatan narasi budaya dalam produk. Menurut penelitian (Hidayah, N., n.d., 2021), daya tarik sebuah desa wisata sangat bergantung pada kemampuan UMKM lokal dalam mengemas kearifan lokal menjadi sebuah produk yang memiliki identitas visual yang kuat, di mana "cerita" di balik produk menjadi penentu nilai jual. Hal ini dipertegas oleh hasil wawancara dengan pengrajin di Sendaren I yang mengungkap bahwa selama ini mereka hanya fokus pada proses produksi tanpa memikirkan bagaimana cara produk tersebut berkomunikasi dengan wisatawan. Padahal, sebagaimana dijelaskan oleh (Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, 2020), pendampingan pemasaran sangat krusial bagi UMKM di Borobudur agar mereka mampu menciptakan daya tarik yang sesuai dengan minat pasar modern melalui konten yang kreatif.

Pandangan para pelaku UMKM mulai bergeser secara signifikan setelah melakukan studi banding ke PT Mirota KSM Yogyakarta. Di sana, hasil observasi menunjukkan bahwa kunci keberhasilan industri besar terletak pada konsistensi kualitas dan manajemen operasional yang sangat ketat. Hal ini sejalan dengan argumen (Asmoro, B. T., & Sari, 2020), yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas organisasi melalui pelatihan administrasi dan pemasaran merupakan langkah fundamental untuk efisiensi komunikasi bisnis dan perluasan jangkauan pasar. Selain itu, efisiensi ini juga harus didukung oleh manajemen keuangan yang baik. Berdasarkan studi (Sari, R. P., 2022), kelemahan mendasar UMKM pangan seringkali terletak pada pengelolaan arus kas dan penentuan harga jual yang belum memperhitungkan biaya branding, sehingga keuntungan yang diperoleh tidak cukup untuk melakukan ekspansi pasar. Kunjungan ke Mirota memberikan pelajaran berharga bahwa untuk masuk ke pasar Yogyakarta yang kompetitif, produk UMKM harus memiliki standar operasional yang jelas dan transparan.

Keberhasilan edukasi ini juga tercermin dari hasil kunjungan ke pusat ekonomi kreatif seperti Jogja T-Shirt (Omah Oblong) dan Bakpia Phatok 25. Di lokasi tersebut, tim melakukan analisis mengenai bagaimana mereka mengelola ribuan pengunjung setiap harinya melalui strategi branding dan pelayanan pelanggan yang prima. Peserta PKM belajar bahwa keberhasilan produk oleh-oleh di Yogyakarta bukan hanya terletak pada kualitas rasa, melainkan pada pemanfaatan platform digital. Menurut (Purnomo, A., 2023), digitalisasi bagi UMKM di sektor pariwisata bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan mendesak untuk memperpendek jarak antara produsen di desa dengan konsumen global yang mencari produk autentik secara online. Observasi di lokasi-lokasi ini menyadarkan pelaku UMKM Gula Jawa

bahwa narasi mengenai "Gula Jawa asli dari lereng Borobudur" adalah aset pemasaran yang tidak dimiliki oleh produk pemanis pabrikan. Hal ini didukung oleh kajian (Stella Hanako Sayyidinaa et al., 2024), bahwa keberhasilan UMKM dalam memenangkan pasar sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam menyinergikan aspek produk, harga, distribusi, serta promosi yang persuasif secara terintegrasi.

Sebagai langkah konkret untuk mencapai tujuan PKM, tim memfasilitasi perumusan strategi pemasaran baru yang menggabungkan hasil observasi lapangan dengan teori pemasaran modern. Strategi ini menekankan pada integrasi antara penjualan luring di lokasi produksi Karangrejo dengan kehadiran digital guna menjangkau pasar urban Yogyakarta secara langsung. Melalui wawancara pasca-kunjungan, para pengrajin menyatakan komitmennya untuk mulai mencoba kemasan yang lebih informatif, mencantumkan label komposisi, serta menggunakan media sosial sebagai sarana promosi harian. Dengan mengintegrasikan pengalaman lapangan dari kunjungan industri di Yogyakarta dan penguatan identitas lokal di Karangrejo, program ini diharapkan dapat menciptakan strategi pemasaran yang berkelanjutan, sekaligus memastikan Gula Jawa Borobudur menjadi produk ikonik yang memiliki daya saing tinggi di pasar nasional.

Untuk menunjang oriinalitas riset dan memberikan gambaran objektif mengenai kondisi di lapangan, berikut ini disajikan rangkaian dokumentasi kegiatan yang merekam secara visual proses transformasi edukatif dan realitas produksi UMKM Gula Jawa di Desa Karangrejo. Penyertaan dokumentasi ini berfungsi sebagai bukti empiris yang memperkuat analisis kualitatif dalam artikel ini, sekaligus menjadi tolak ukur dalam merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada fakta lapangan.



Gambar 1. Gapura Masuk Sentra UMKM Karangrejo

Gambar ini menunjukkan pintu masuk utama menuju pusat produksi Gula Jawa di Desa Karangrejo, Borobudur, yang merepresentasikan integrasi antara kearifan local pedesaan dengan potensi desa wisata sebagai daya tarik pemasaran autentik.



Gambar 2. Proses Pemasakan Nira pada Tungku Tradisional

Dokumentasi proses pengolahan nira kelapa secara tradisional menggunakan bahan bakar kayu, yang menonjolkan aspek higienitas dan teknik produksi manual sebagai nilai jual utama dalam strategi storytelling marketing.



Gambar 3. Mahasiswa Melakukan Praktik Produksi Gula Jawa

Aktivitas mahasiswa saat terlibat langsung dalam tahap kristalisasi gula, yang bertujuan untuk melakukan observasi teknis terhadap efisiensi waktu produksi dan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk UMKM.



Gambar 4. Variasi Produk Gula Jawa dan Gula Semut

Gambar yang memperlihatkan keberagaman bentuk fisik produk, mulai dari gula keping tradisional hingga gula semut, sebagai bagian dari strategi diversifikasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda-beda.



Gambar 5. Perbandingan Kemasan Tradisional dan Kemasan Plastik

Visualisasi dua metode pengemasan yang saat ini digunakan oleh mitra, yaitu penggunaan plastik bening untuk distribusi umum dan keranjang bambu (besek) untuk meningkatkan nilai estetika produk sebagai buah tangan khas daerah.

## KESIMPULAN

Seluruh rangkaian kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diintegrasikan dengan jadwal intensif PKL Yogyakarta 2025 ini telah mencapai target utamanya, yaitu mengedukasi dan mentransformasi paradigma pemasaran para pelaku UMKM Gula Jawa di Desa Karangrejo. Melalui pendekatan observasi partisipatif dan studi banding industri, para pengrajin di Jl. Paren Sikepan kini memahami bahwa daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas nira kelapa, melainkan juga oleh kekuatan identitas visual dan profesionalisme manajemen yang dipelajari dari entitas bisnis seperti PT Mirota KSM. Peninjauan lapangan membuktikan bahwa proses produksi tradisional menggunakan tungku kayu bakar merupakan aset storytelling yang sangat bernilai, namun harus didukung dengan standarisasi higienitas dan inovasi pengemasan agar mampu menembus pasar ritel modern di Yogyakarta. Dengan demikian, tujuan pengabdian untuk meningkatkan literasi pemasaran digital dan kemandirian ekonomi bagi pengrajin Gula Jawa Borobudur telah diletakkan fondasinya, dengan harapan produk ini dapat naik kelas menjadi produk oleh-oleh premium yang ikonik.

Sebagai langkah strategis pasca-kegiatan, hal-hal yang akan terkait dengan gagasan selanjutnya dari hasil PKL ini adalah inisiasi pengembangan "Sentra Edu-Wisata Gula Jawa Karangrejo". Gagasan tersebut menitikberatkan pada integrasi proses produksi tradisional sebagai paket wisata edukasi yang terkoneksi dengan ekosistem digital Borobudur. Rencana masa depan ini mencakup implementasi smart packaging melalui penggunaan QR Code pada kemasan Gula Jawa yang akan menghubungkan konsumen langsung dengan narasi video sejarah pembuatan gula di Karangrejo. Gagasan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem pemasaran berkelanjutan, di mana Gula Jawa tidak hanya dijual sebagai barang fisik, tetapi juga sebagai pengalaman budaya melalui platform omnichannel.

Demi keberlanjutan hasil pengabdian ini, disarankan beberapa langkah strategis yang harus segera ditindaklanjuti. Pertama, para pelaku UMKM Gula Jawa diharapkan segera melakukan diversifikasi produk, seperti gula semut atau gula jawa cair, dengan kemasan yang

lebih informatif untuk menarik minat konsumen muda. Konsistensi dalam menjaga standar kualitas produk sesuai hasil observasi pada industri besar menjadi kunci utama membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Kedua, bagi pihak akademisi dan pemerintah daerah, disarankan untuk memberikan dukungan nyata dalam memfasilitasi legalitas izin edar (P-IRT) dan sertifikasi Halal secara kolektif agar Gula Jawa Borobudur memiliki standar legal yang kuat di pasar modern. Terakhir, pengembangan teknologi tepat guna yang mampu meningkatkan efisiensi produksi tanpa menghilangkan unsur tradisionalitas kayu bakar perlu terus diupayakan agar kapasitas produksi dapat memenuhi permintaan pasar yang lebih masif di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aris Ariyanto, D. (2021). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi.
- Asmoro, B. T., & Sari, D. K. (2020). Peningkatan kapasitas organisasi melalui pelatihan administrasi dan pemasaran bagi UMKM. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 131–140.
- B, C. A. (2023). Standarisasi Proses Produksi Pembuatan Gula Jawa Pada Ikm Kampung Gula Borobudur.
- Dhaniswara. (n.d.). Nikmatnya Wedangan Sambil Kunyah Gula Jawa di Gubug Kopi Borobudur. [Magelangkab.Go.Id](https://www.magelangkab.go.id/home/detail/nikmatnya-wedangan-sambil-kunyah-gula-jawa-di-gubug-kopi-borobudur/4948).  
<https://www.magelangkab.go.id/home/detail/nikmatnya-wedangan-sambil-kunyah-gula-jawa-di-gubug-kopi-borobudur/4948>
- H Hamid, R. S., Bachtiar, R. E. P., & Al Idrus, R. D. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(2), 159–168.idayah, N. (n.d.). Pengembangan produk UMKM berbasis kearifan lokal untuk mendukung desa wisata Borobudur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPKM)*, 7(1), 22– 34., 2021.
- Maria Vera, L. N. U. A. AL. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i2.378>
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing: Tantangan dan peluang bagi UMKM di era baru. Malang: Edulitera.
- Purnomo, A., dkk. (2023). Digitalisasi pemasaran UMKM sektor pariwisata dalam menghadapi persaingan global: Studi kasus kawasan Borobudur. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 70–82.
- Sari, R. P., D. (2022). Pelatihan penentuan harga pokok produksi dan digital marketing pada UMKM pangan olahan. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 4(3), 1120–1129.
- Sihura, H. K. (2025). Peran Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Umkm Di Era Digital. <https://doi.org/https://doi.org/10.37081/ed.v13i1.6897>
- Stella Hanako Sayyidinaa, Yholanda Azzahra, & Hamdani, H. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Daya Saing dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital Modern. *MANABIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 105–111. <https://doi.org/10.54259/manabis.v3i3.2932>

**JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, Vol 3, No.1, Januari 2026: 30-38**

Edukasi Strategi Pemasaran UMKM Gula Jawa Borobudur untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal di Yogyakarta

Sukarno Wibowo, Rusna Purnama, Dewi Riyani, B. B. A. I. (2025). PERANAN MAKANAN TRADISIONAL DALAM PENGEMBANGAN WISATA KULINER DI KAWASAN BOROBUDUR KABUPATEN MAGELANG JAWA TENGAH.

Suryadarma, Engelbert Harsandi, E. R. K., Nugraha, B. B., & Setiyanto, A. P. (n.d.). Peningkatan Nilai Produk Desa Wisata di Kampung Gula Borobudur Berbasis Teknologi Laser. <https://doi.org/https://doi.org/10.24002/senapas.v1i1.7304>

Syafina Rambe Dhea, N. N. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Warsiyah, W., Asniar, I., Afrida, Y., & Sari, M. (2024). Penerapan Teknologi Feeder Untuk Pewarna Kain Dan Strategi Pemasaran UMKM Batik Tulis Assyafa Lampung. *Jurnal Inovasi Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 310-32