



Improving marketing skills for salak processed products through training and mentoring for Jaya Lestari Farmers Group in Tiga Nderket Village, Karo Regency

Lita Nasution¹, Ahmad Afandi¹, Makhрани Sari Ginting², Muhammad Said Siregar¹, Muhammad Fitra Zambak¹, Rikson Asman Fertiles Siburian¹, Isthifa Kemal¹, Muhammad Thamrin¹, Fitria¹

¹ Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Medan, Indonesia

² Institut Teknologi Sawit Indonesia, Medan, Indonesia

 litanasution@umsu.ac.id

 <https://doi.org/10.31603/ce.12537>

Abstract

The Jaya Lestari Farmers Group in Tiga Nderket Village, Karo Regency, faces challenges in improving the market competitiveness of their salak processed products due to limited knowledge and marketing skills. This community service program aimed to enhance the group's marketing capabilities through intensive training and mentoring. The program was conducted over two days at the Village Hall and involved 20 group members. Training activities covered the preparation of marketing materials, the use of information technology, and the development of social media content. Mentoring focused on integrating digital marketing strategies into the group's business activities. Program evaluation showed significant improvements in the ability to use social media for marketing (from 30% to 85%) and in understanding marketing strategies (from 40% to 90%). This initiative successfully increased the market potential of salak processed products, expanded customer reach, and improved the welfare of group members.

Keywords: Digital marketing; Processed products; Salak; Community empowerment

Peningkatan keterampilan pemasaran produk olahan salak melalui pelatihan dan pendampingan bagi Kelompok Tani Jaya Lestari di Desa Tiga Nderket, Kabupaten Karo

Abstrak

Kelompok Tani Jaya Lestari di Desa Tiga Nderket, Kabupaten Karo, menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk olahan salak akibat kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan anggota kelompok tani dalam strategi pemasaran melalui pendekatan pelatihan dan pendampingan intensif. Program dilaksanakan selama dua hari di Balai Desa, diikuti oleh 20 anggota kelompok tani. Pelatihan mencakup penyusunan materi pemasaran, pemanfaatan teknologi informasi, dan pengembangan konten untuk media sosial. Pendampingan dilakukan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas usaha kelompok. Evaluasi program menunjukkan peningkatan signifikan dalam kemampuan menggunakan media sosial untuk pemasaran (dari 30% menjadi 85%) dan pemahaman strategi pemasaran (dari 40% menjadi 90%). Program ini berhasil meningkatkan potensi pasar produk olahan salak, memperluas jangkauan pelanggan, serta meningkatkan kesejahteraan anggota kelompok tani.

Kata Kunci: Pemasaran digital; Produk olahan; Salak; Pemberdayaan komunitas

1. Pendahuluan

Kelompok Tani Jaya Lestari yang berlokasi di Desa Tiga Nderket, Kabupaten Karo, merupakan sebuah komunitas tani yang terdiri dari 20 anggota yang berkomitmen untuk mengembangkan potensi pertanian di daerah tersebut, khususnya dalam pengolahan salak. Salak, sebagai salah satu komoditas unggulan di Kabupaten Karo, memiliki potensi pasar yang cukup besar, baik di tingkat lokal maupun nasional (Nasution, Afandi, et al., 2024). Kegiatan yang pernah dilakukan sebelumnya telah mendorong pemberdayaan masyarakat dalam meningkatkan wisatawan dan kelestarian untuk menuju desa *eco agro tourism* dengan alam yang berada di Kawasan wisata salak pondoh (Nasution, Ranita, et al., 2024). Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas, kelompok tani ini menghadapi tantangan dalam memasarkan produk olahan salak mereka. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menghambat pengembangan usaha mereka.

Analisis situasi menunjukkan bahwa kelompok tani ini belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern untuk meningkatkan daya saing produk mereka. Banyak anggota kelompok tani yang masih mengandalkan cara-cara pemasaran tradisional yang kurang efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Hal ini menyebabkan produk olahan salak yang mereka hasilkan tidak dapat bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain yang lebih dikenal dan memiliki strategi pemasaran yang lebih baik.

Dalam konteks ini, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan pentingnya pelatihan dan pendampingan dalam meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam memasarkan produk mereka. Menurut penelitian oleh Laksamana Khaidir K.N & Muhammad Irwan Padli Nasution, 2024, Adopsi strategi pemasaran digital berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan keberlanjutan bisnis pertanian dengan memberdayakan petani dan meningkatkan kehadiran pasar mereka (K.N & Nasution, 2024). Penelitian lain oleh Lesmana, 2024 juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti pemasaran digital dan penggunaan media sosial, dapat meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak konsumen (Lesmana et al., 2024). Selain itu, pelatihan memberi bisnis strategi pemasaran sederhana namun efektif yang dapat meningkatkan penerimaan dan penjualan produk dengan menyelaraskan dengan kebutuhan konsumen dan permintaan pasar (Cahyadi et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi Kelompok Tani Jaya Lestari untuk mendapatkan pelatihan yang tepat guna mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam pemasaran produk olahan salak.

Dengan meningkatnya penjualan produk olahan salak, diharapkan akan ada peningkatan kesejahteraan bagi anggota kelompok tani dan masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan ini juga dapat menjadi model bagi kelompok tani lainnya dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, pengabdian ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran Kelompok Tani Jaya Lestari agar dapat meningkatkan penjualan, kesejahteraan anggota dan masyarakat sekitar, serta menjadi model bagi kelompok tani lain dalam mengembangkan usaha secara efektif dan berkelanjutan.

2. Metode

Pelaksanaan pelatihan berlangsung di Balai Desa Tiga Nderket pada tanggal yang telah ditentukan, dengan dihadiri oleh 20 anggota Kelompok Tani Jaya Lestari. Kegiatan ini berlangsung selama dua hari yang dibagi menjadi sesi teori dan praktik. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan seperti persiapan, pelaksanaan dan evaluasi (Afandi et al., 2023; Hayati & Handika, 2021) yang dirancang untuk memberikan dampak maksimal bagi Kelompok Tani Jaya Lestari, diantaranya:

- a. Tahap persiapan materi dan modul pelatihan akan dilakukan dengan mengembangkan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan kelompok tani. Materi ini akan mencakup strategi pemasaran modern, pemanfaatan teknologi informasi, dan penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.
- b. Tahap pelaksanaan, dimana peserta diajarkan cara-cara efektif dalam memasarkan produk olahan salak, serta bagaimana membangun jaringan pemasaran yang lebih luas.
- c. Evaluasi pemahaman kelompok tani terhadap strategi pemasaran yang diajarkan akan dilakukan melalui kuesioner dan diskusi kelompok. Hal ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengetahuan dan keterampilan peserta meningkat setelah mengikuti pelatihan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak hanya akan memberikan pelatihan, tetapi juga menciptakan ruang bagi anggota kelompok tani untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman, sehingga dapat memperkuat solidaritas di antara mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan Kelompok Tani Jaya Lestari dapat meningkatkan daya saing produk olahan salak mereka dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian lokal.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Persiapan materi dan modul pelatihan

Tahap awal dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah persiapan materi dan modul pelatihan yang dirancang secara khusus untuk memenuhi kebutuhan Kelompok Tani Jaya Lestari. Tim pengabdian melakukan analisis mendalam terhadap kondisi dan tantangan yang dihadapi kelompok tani, sehingga materi yang disusun relevan dan aplikatif. Materi pelatihan mencakup strategi pemasaran modern, pemanfaatan teknologi informasi, serta penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran.

Pengembangan modul dilakukan dengan melibatkan literatur terkini dan praktik terbaik dalam pemasaran produk pertanian. Selain itu, tim juga melakukan diskusi dengan anggota kelompok tani untuk menggali informasi lebih lanjut mengenai kebutuhan spesifik mereka. Hasil dari tahap ini adalah modul pelatihan yang komprehensif dan mudah dipahami, yang menjadi panduan selama pelaksanaan pelatihan.

3.2. Pelaksanaan pelatihan dan pendampingan

Sesi pertama berupa sesi teori. Sesi teori dimulai dengan sambutan dari ketua tim pelaksana yang menjelaskan tujuan dan manfaat dari pelatihan ini (Gambar 1). Dalam sesi ini, peserta diperkenalkan dengan konsep-konsep dasar pemasaran modern,

termasuk pentingnya *branding* dan diferensiasi produk. Narasumber memberikan penjelasan tentang bagaimana produk olahan salak dapat diposisikan dalam pasar yang lebih luas, serta strategi pemasaran yang dapat diterapkan.

Selanjutnya, peserta diajarkan tentang pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran. Dalam hal ini, penggunaan media sosial menjadi fokus utama. Narasumber menjelaskan cara mengoptimalkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk salak. Peserta diberikan contoh nyata dari kampanye pemasaran yang berhasil, sehingga mereka dapat memahami penerapan teori dalam praktik.



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi dan penyampaian materi

Sesi berikutnya adalah sesi praktik. Setelah sesi teori, peserta beralih ke sesi praktik (Gambar 2). Dalam sesi ini, peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mendiskusikan dan merencanakan strategi pemasaran produk olahan salak mereka. Setiap kelompok diminta untuk menyusun rencana pemasaran yang mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan strategi promosi.



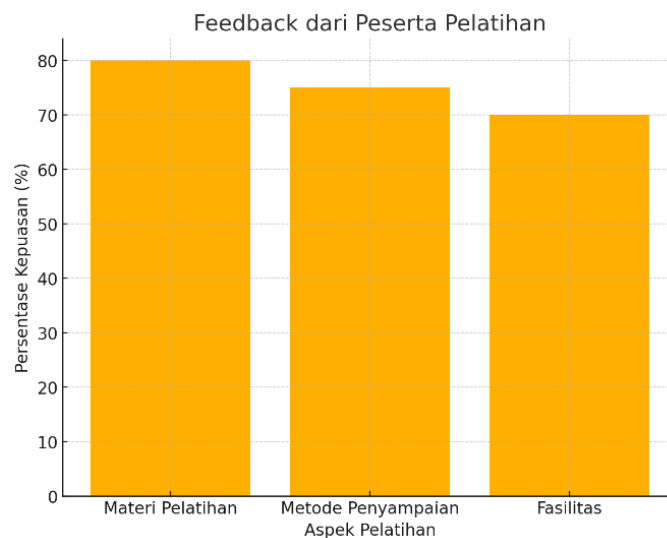
Gambar 2. Kegiatan praktik

Dalam sesi praktik, peserta juga diajarkan cara membuat konten visual yang menarik untuk media sosial, termasuk teknik fotografi produk dan penulisan *caption* yang efektif. Dengan bimbingan dari instruktur, peserta berlatih membuat postingan yang menarik perhatian konsumen. Hal ini memberikan pengalaman langsung bagi peserta dalam menerapkan pengetahuan yang telah mereka peroleh.

3.3. Evaluasi

Setelah pelatihan, evaluasi dilakukan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap strategi pemasaran yang diajarkan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan diskusi kelompok. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta.

Pertama, feedback dari peserta. Peserta diminta untuk memberikan umpan balik mengenai materi pelatihan, metode penyampaian, dan fasilitas yang disediakan. Hasil umpan balik menunjukkan bahwa 80% peserta merasa sangat puas dengan relevansi materi yang disampaikan ([Gambar 3](#)). Mereka menganggap materi pelatihan sangat membantu dalam memahami cara memasarkan produk olahan salak secara efektif. Selain itu, 75% peserta merasa sangat puas dengan metode penyampaian pelatih, sementara 70% peserta merasa bahwa fasilitas yang disediakan sudah memadai. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga pengalaman belajar yang menyenangkan.



Gambar 3. Grafik *feedback* peserta

Kedua, pengukuran hasil. Pengukuran hasil dilakukan dengan membandingkan pemahaman peserta sebelum dan setelah pelatihan. Hasil menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam dua aspek utama yaitu kemampuan memanfaatkan media sosial untuk pemasaran dan pemahaman tentang strategi pemasaran. [Tabel 1](#) menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, hanya 30% peserta yang merasa mampu memanfaatkan media sosial secara efektif. Namun, setelah pelatihan, angka tersebut meningkat menjadi 85%. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan keterampilan peserta dalam memasarkan produk mereka melalui platform digital.

Sementara itu, pemahaman peserta mengenai strategi pemasaran juga mengalami peningkatan yang signifikan, dari 40% menjadi 90%. Ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya mendapatkan keterampilan praktis, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep pemasaran.

Tabel 1. Pengukuran hasil pelatihan

No.	Aspek	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
1	Kemampuan memanfaatkan media sosial	30%	85%
2	Pemahaman strategi pemasaran	40%	90%

3.4. Dampak dan manfaat kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan dampak positif tidak hanya bagi anggota Kelompok Tani Jaya Lestari, tetapi juga bagi perekonomian lokal di Kabupaten Karo. Dengan meningkatnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran, diharapkan anggota kelompok tani dapat meningkatkan penjualan produk olahan salak mereka.

Peningkatan penjualan ini diperkirakan akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan anggota kelompok tani dan masyarakat sekitar. Selain itu, kegiatan ini dapat menjadi model bagi kelompok tani lainnya dalam mengembangkan usaha mereka melalui strategi pemasaran yang efektif.

Dengan demikian, pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam memberdayakan Kelompok Tani Jaya Lestari untuk lebih berdaya saing dan berkelanjutan dalam mengembangkan usaha mereka. Kegiatan ini tidak hanya mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi, tetapi juga membuka peluang baru bagi anggota kelompok tani untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

4. Kesimpulan

Pengabdian masyarakat di Desa Tiga Nderket, Kabupaten Karo, sukses meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran Kelompok Tani Jaya Lestari, mengatasi keterbatasan yang menyebabkan rendahnya daya saing. Pelatihan komprehensif meningkatkan kemampuan anggota dalam memahami strategi pemasaran modern dan memanfaatkan media sosial secara efektif dari 30% menjadi 85% untuk penggunaan media sosial dan 40% menjadi 90% untuk pemahaman strategi pemasaran. Program ini berdampak positif pada kesejahteraan petani dan perekonomian lokal, sekaligus menjadi model pemberdayaan bagi kelompok tani lainnya. Namun, keberlanjutan perlu dijaga melalui pelatihan lanjutan dan pendampingan, serta kolaborasi dengan pihak terkait untuk menghadapi tren pemasaran yang dinamis dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Khususnya, kami haturkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara atas dukungan sumber daya dan keilmuan yang sangat berarti. Kami juga berterima kasih kepada Kelompok Tani Jaya Lestari yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan semangat dalam mengikuti pelatihan. Semoga kerjasama ini dapat terus berlanjut demi peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pengembangan potensi lokal yang lebih baik.

Kontribusi penulis

LN berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan, penyiapan artikel, dan analisis dampak pengabdian. AA terlibat dalam pelaksanaan kegiatan dan penyajian hasil. MSG berperan dalam penulisan artikel dan revisi untuk memastikan kualitas konten.

Daftar Pustaka

- Afandi, A., Hayati, I., & Amsari, S. (2023). Digital Marketing Training by Lazismu Medan City to Increase the MSMEs Competitiveness. *Community Empowerment*, 8(5). <https://doi.org/10.31603/ce.9122>
- Cahyadi, N., Respati, P. P., & Dzulqurnain, A. H. (2023). Meningkatkan Daya Saing dan Daya Jual Produk Dengan “Strategi Pemasaran” Sederhana. *Alkhidmah: Jurnal Pengabdian Dan Kemitraan Masyarakat*, 4(1), 212–217. <https://doi.org/10.59246/alkhidmah.v1i4.811>
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence of Brand Awareness on Purchasing Decisions of 212 Sharia Cooperative Members. *ISOS: International Journal of Islamic and Social Science*, 83–89.
- K.N, L. K., & Nasution, M. I. P. (2024). Use of Digital Marketing Information Technology in Marketing Agricultural Products. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 47–57. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i1.542>
- Lesmana, A., Astuty, K., Nurzam, & Wagini. (2024). Pemanfaatan Media Sosial untuk Memasarkan Penjualan Mie Ayam dan Bakso Ananda di Desa Durian Demang. *Jurnal Dehasen Untuk Negeri*, 3(2), 275–280. <https://doi.org/10.37676/jdun.v3i2.6589>
- Nasution, L., Afandi, A., Ginting, M. S., & Ranita, S. V. (2024). Salacca Potential (Salacca sp) in Desa Kutambaru in Kabupaten Karo. *IJRS: International Journal Reglement and Society*, 5(2).
- Nasution, L., Ranita, S. V., Afandi, A., Ginting, M. S., & Barus, W. R. P. (2024). Pemberdayaan Masyarakat Desa Kutambaru Menuju Desa Eco Agro Tourism. *Journal of Community Research and Service*, 8(2). <https://doi.org/10.24114/jcrs.v8i2.62525>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution Non-Commercial 4.0 International License
