

## DIGITALISASI PEMASARAN PRODUK HASIL OLAHAN SALAK DI DESA RUMAH LENGU KECAMATAN STM HULU

Anggraini Thesisia Saragih<sup>1\*</sup>, Nora Ronita Dewi<sup>2</sup>, Bahagia  
Saragih<sup>3</sup>, Amrin Saragih<sup>4</sup>, dan Ayunda Wulandari<sup>5</sup>

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Medan

\*Corresponding author : [anggrainisaragih@unimed.ac.id](mailto:anggrainisaragih@unimed.ac.id)

### Abstrak

*Pendampingan dan sosialisasi diberikan kepada masyarakat yang dalam hal ini adalah para petani dan pembuat olahan salak di Desa Rumah Lengo, Kecamatan STM Hulu, Kabupaten Deli Serdang. Dalam kegiatan ini, pihak mitra diberikan materi-materi pokok melalui narasumber yang ahli pada bidangnya tentang labelling dan strategi pemasaran yang baik, benar dan sesuai untuk di implementasikan. Pihak mitra lebih mampu mengembangkan potensi pangsa pasar melalui pendayagunaan media-media online sehingga tidak hanya terpaku dan bergantung pada pemasaran secara langsung seperti yang selama ini diterapkan mitra dalam memasarkan dan mempromosikan produk yang mereka hasilkan. Dengan demikian, maka mitra lebih memahami dan mengerti tentang langkah-langkah yang bisa diambil untuk mengatasi permasalahan yang dialami. Target yang ingin dicapai melalui pengabdian ini adalah: (1) Jangkauan pangsa pasar produk olahan salak di Desa Rumah Lengo lebih luas dan meningkat. (2) Kelompok mitra terampil dalam mempromosikan produknya melalui toko-toko online dengan mengandalkan berbagai media sosial seperti YouTube dan Instagram. (3) Kelompok mitra lebih teredukasi dalam mengembangkan usahanya melalui strategi pemasaran yang telah diberikan nantinya. (4) Kelompok mitra mampu meningkatkan nilai jual produk keripik salak melalui beberapa keterampilan dan bantuan mengenai kemasan yang diberikan nantinya. (5) Dengan terlaksananya pendampingan dan sosialisasi strategi pemasaran melalui media online ini, maka diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup kelompok mitra sehingga usaha produk olahan salak dapat berkembang.*

**Kata Kunci :** *Olahan salak, Labelling; Pemasaran; Media Online*

### 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, UKM merupakan tulang punggung bagi perekonomian Indonesia. Hingga 2011 jumlah UKM yang ada di Indonesia mencapai sekitar 52 juta. UKM di memiliki peran yang sangat penting bagi ekonomi di Indonesia karena menyumbang setidaknya 60% dari PDB (Produk Domestik Bruto) dan menampung sekitar 97% tenaga kerja. Pemerintah Indonesia membina UKM melalui Dinas Koperasi dan UKM, di masing-masing Provinsi atau Kabupaten/Kota.

UKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang berkembang di Indonesia. Sektor ini banyak dijalankan oleh pengusaha karena mudah dikelola dan tidak membutuhkan biaya yang terlalu besar dalam proses pendiriannya. Dampak positif yang dihasilkan oleh adanya UKM begitu besar. Keberadaannya

mampu menjadi pemecah sebagian permasalahan yang sedang dihadapi oleh negara. Peran usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi termasuk kegiatan ekspor. Peran pelaku UKM dipandang sangat penting guna meningkatkan pendapatan perkapita maupun meningkatkan perekonomian suatu daerah.

Namun, dibalik dampak positif yang besar, masih banyak kendala yang dihadapi para pelaku UKM, yang mana dapat menjadi penghambat dalam pergerakan UKM itu sendiri. Menurut Risnawati (2018) beberapa kendala dan permasalahan UKM tersebut antara lain: keterbatasan modal, kelemahan dalam pemasaran, kelemahan dalam teknis produksi, kelemahan dalam mutu, kelemahan dalam manajemen serta kelemahan dalam akses. Berdasarkan data yang

telah dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat beberapa jenis kendala yang dihadapi oleh UMK beserta yaitu posisi pertama tentang adanya pesaing sebanyak 60,53%; kedua tentang permodalan/likuiditas 60,14%; ketiga tentang pemasaran 33,04%; keempat bahan baku/barang dagangan 14,36%; kelima tentang infrastruktur 7,79%; keenam tentang tenaga kerja 4,41%; dan seterusnya (Tusianti, Prihatiningsih, & Santoso, 2019). Dapat dilihat dari data tersebut, jika masalah permasalahan menyumbang presentase yang cukup signifikan dalam berlangsungnya kegiatan UKM.

Salah satu UKM yang banyak dijumpai di Kabupaten Deli Serdang khususnya Kecamatan STM Hulu adalah UKM yang memproduksi serta menjual keripik berbahan dasar salak, yang merupakan salah satu Kecamatan penghasil buah salak pondoh terbesar di Sumatera Utara.

Desa Rumah Lengo merupakan salah satu desa dengan luas wilayah lebih kurang 573 Ha. Sebagian besar penduduk Desa Rumah Lengo bermata pencaharian petani, buruh tani, wiraswasta. Sebagian besar lahan lahan dimanfaatkan untuk kegiatan pertanian salak pondoh. Tanah Desa Rumah Lengo adalah sangat subur dan cocok ditanami salak pondoh. Maka masyarakat desa beralih menjadi petani salak pondoh karena produksi yang tinggi dan juga berbuah setiap bulannya. Menurut data Dinas Pertanian Kabupaten Deli Serdang tahun 2016, Kecamatan STM Hulu adalah daerah yang memiliki produksi dan luas lahan tanaman salak tertinggi yang ada di Kabupaten yaitu mencapai 14,208 Ton dan 123 Ha untuk luas tanah tanaman salak. Desa Rumah Lengo juga merupakan salah satu desa dari 20 desa yang ada di Kecamatan STM Hulu yang memiliki petani salak pondoh terbanyak.



Gambar 1. Petani salak

Namun, ada permasalahan yang dialami Kelompok Tani Desa Rumah Lengo sebagai pelaku UKM, pertama adalah di Kecamatan untuk hortikultura, pengembangan salak pondoh dan madu banyak, jadi selama ini petani hanya menjual buah salak kepada agen penjual salak, dikala buah salak memasuki puncak masapanen sekitar bulan 5 sampai bulan 7, hasil panen yang melimpah menyebabkan

harga buah salak menjadi murah dan kadang dibiarkan di pohonnya karena tidak dapat memenuhi biaya operasional.

Dan yang kedua, area pemasaran yang sempit dan minimnya kemampuan para tani pengolah salak juga menjadi salah satu permasalahan yang dialami Kelompok Tani Desa Rumah Lengo dimana selama ini *marketing* pemasaran dan ajang promosi produk olahan salak selama ini hanya melalui mulut ke mulut atau pemasaran secara langsung yang mana media promosi itu tentu dirasa kurang efektif untuk menarik minat masyarakat yang saat ini cenderung lebih banyak menghabiskan waktu senggang pada media sosial online. Hal lain yang juga menjadi permasalahan adalah pemahaman yang minim tentang pengelolaan produk seperti proses pengemasan dan *labelling* yang bagus dan kekinian sehingga daya tarik produk menjadi kurang di mata para konsumen. Oleh karena itu, pendampingan ini diharapkan mampu menjadi pemecah permasalahan yang sedang dialami mitra saat ini.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra dengan membantu mengadakan pendampingan maupun *workshop* mengenai olahan buah salak dalam hal ini adalah produk keripik salak pondoh serta pemasarannya secara online dengan penggunaan bahasa yang persuasif sehingga produk dapat terpasarkan dengan baik.

## 2. METODE

Ada 3 metode yang akan digunakan selama kegiatan pengabdian dilakukan :

1. Metode ceramah dan diskusi  
Ceramah dan diskusi yaitu bentuk interaksi melalui penerangan dan penuturan lisan dari narasumber kepada peserta diskusi akan dilaksanakan pada tahap pertama yaitu pelaksanaan FGD (Focus GroupDiscussion) pendampingan, monev dan refleksi.
2. Metode demonstrasi dan pelatihan  
Demonstrasi dan pelatihan akan dilaksanakan pada tahap pengolahan hingga upaya pemasaran olahan salak secara daring.
3. Metode belajar mandiri/*self-regulated learning* melalui media eletronik maupun media sosial penyedia informasi tambahan seperti YouTube, Instagram, dll.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum pencapaian dari pengabdian ini adalah telah terlaksananya kegiatan berupa pelatihan dan pendampingan kepada mitra dengan menghadirkan peserta dari kalangan masyarakat kelompok tani pembuat olahan salak di Desa Rumah Lengo. Selain, dari masyarakat kelompok tani, terdapat juga beberapa siswa SMA yang diajak serta

untuk mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan. Dari gambaran tersebut, dapat atensi dari masyarakat dan dapat diterima dengan baik di Desa Rumah Lengo. Kegiatan pelatihan dan pendampingan dilakukan di kantor Kepala Desa Rumah Lengo, yang beralamatkan di Jl. Kuta Gugung no. 1, Kec. STM Hulu, Kab. Deli Serdang.

**Tabel 1.** Rancangan Kegiatan

No.	Tahap	Kegiatan
1	I	Sosialisasi Mengenai Kemasan
2	II	Workshop Mengenai Labelling
3	III	Workshop Mengenai Pemasaran
4	IV	Pendampingan Pemasaran Online

Melalui program pengabdian kepada masyarakat, tim melakukan pelaksanaan program sebanyak 4 kali yang berlangsung dari tanggal 9 Juni hingga 2 Agustus 2021 yang berpusat di Kantor Kepala Desa Rumah Lengo. Tahap pertama tim melaksanakan sosialisasi kepada pihak pengelola yang akan dijadikan mitra. Mitra yang dipilih adalah ketua kelompok tani dan kelompok tani salak pondoh di desa Rumah Lengo. Sosialisasi dengan cara mengadakan pelaksanaan FGD (Focus Group Discussion) dan orientasi pemahaman tentang pentingnya kemasan untuk sebuah produk. Pada pertemuan ini, tim memberikan informasi mengenai jenis-jenis kemasan yang dapat digunakan untuk mengemas produk olahan seperti memperkenalkan kemasan primer, sekunder hingga tersier yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang pentingnya pengemasan sebuah produk untuk menjaga kualitas produk itu sendiri. Kegiatan ini dilaksanakan tim dosen dan mahasiswa yang terjun langsung ke lokasi pengabdian dengan mengedepankan protokol kesehatan yang ketat sesuai dengan peraturan yang berlaku.



**Gambar 2.** FGD bersama mitra kelompok tani

Tahap kedua, tim mengadakan workshop lanjutan mengenai *labelling* dan *branding* serta memberikan informasi mengenai pemberian label pada produk yang diatur dalam Undang-undang Nomor 7 tahun 1996 tentang pangan. Pada pertemuan ini tim memperkenalkan hal-hal apa saja yang penting dalam *labelling* dan *branding* dimana sebagai salah satu dari jenis-jenis pemasaran yang memiliki fungsi sebagai promosi jangka panjang.

dikatakan kegiatan pengabdian ini mendapatkan



**Gambar 3.** Kemasan yang digunakan

Pada tahap ketiga, tim mengadakan bersama narasumber mengadakan workshop dan sosialisasi mengenai pemasaran produk atau "*marketing*" yang memenuhi standar pemasaran internasional, dengan adaptasi pemasaran internasional dengan memanfaatkan sosial media dan *e-commerce*. Pada pertemuan ini, narasumber memberikan informasi tentang jenis-jenis media pemasaran serta menjabarkan masing-masing keunggulannya serta media online yang dapat digunakan pada proses pemasaran sehingga pemasaran lebih efisien dan menarik lebih banyak konsumen.



**Gambar 4.** Penyampaian materi mengenai pemasaran

Pada tahap keempat, tim beserta mitra melakukan pendampingan promosi menggunakan sosial media dan *E-Commerce* sebagai bagian dari pemasaran tidak langsung yang biasa dikenal dengan *indirect marketing* dengan membuat konten pemasaran yang dapat diunggah pada media online YouTube dan Instagram dengan mempertimbangkan berbagai aspek guna lebih meningkatkan efektifitas pemasaran produk yang dihasilkan.

Hasil yang dicapai dengan mitra di Desa Rumah Lengo diantaranya bahwa kelompok tani sudah jauh lebih menyadari pentingnya untuk selalu memperhatikan strategi pemasaran yang lebih mengikat banyak konsumen, perlunya untuk selalu meningkatkan kualitas baik dalam segi kualitas olahan maupun kemasan hingga pelabelan, mengingat ketika berada di lapangan tim menemukan persoalan seperti masyarakat masih belum mengerti fungsi media online sebagai media promosi dan pemasaran. Hal ini tentu dapat "dimaklumi" mengingat anggota kelompok tani bukanlah berasal



dari kalangan muda. Dengan itu, tim pengabdian berusaha memberikan penyadaran tentang pentingnya untuk selalu mempelajari perkembangan teknologi yang memungkinkan untuk membantu proses pemasaran produk olahan salak yang dihasilkan oleh kelompok tani di Desa Rumah Lengo dengan cara mengajak siswa dari daerah sekitar untuk serta mengikuti kegiatan pendampingan dan sosialisasi yang dilakukan agar nantinya mereka dapat berperan untuk membantu kegiatan pemasaran dan bekerjasama dengan desa dan kelompok tani salak pondoh. Hal ini mendapatkan respon positif dari mitra, mengingat ini merupakan ilmu baru yang mereka dapatkan dan bisa diterapkan dalam kegiatan perekonomian yang berjalan di desa tersebut.

Kelompok tani yang di wakikan oleh Edi Sejahtera Barus selaku kepala desa Rumah Lengo mengatakan merasa sangat terbantu dengan diadakannya program ini, para petani merasa hal yang disampaikan sangat bermanfaat khususnya untuk meningkatkan *branding* sebagai sarana pengenalan produk dan strategi pemasaran online yang dinilai lebih efektif dikarenakan selama ini pemasaran melalui mulut ke mulut atau pemasaran secara langsung tidak menunjukkan perkembangan yang signifikan. Melalui program pendampingan ini, diharapkan pemasaran olahan salak dimana dalam hal ini berbentuk keripik dapat berkembang dan menarik banyak konsumen.

#### 4. KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Negeri Medan (UNIMED) di Desa Rumah Lengo terkait Pendampingan Kelompok Pembuat Olahan Salak Dalam Penyusunan Media Promosi Online di Desa Rumah Lengo Kecamatan STM HULU sangat bermanfaat. Hal ini dapat dilihat dari antusiasme kelompok tani pengolah salak sangat tinggi serta menunjukkan ketertarikan terhadap materi & solusi yang dibawakan oleh tim pengabdian UNIMED. Pengetahuan dan paradigma yang mereka peroleh dari pengabdian tersebut nantinya akan dapat mereka kembangkan dan praktikkan dalam kegiatan perekonomian yang mereka jalankan.

Pengetahuan mengenai kemasan dan strategi pemasaran adalah hal yang tidak bisa dipisahkan dari kegiatan produksi olahan pangan, maka oleh sebab itu penting bagi kelompok tani pembuat olahan salak untuk tetap mempelajari strategi-strategi yang menyesuaikan dengan keadaan pasar dan konsumen. Bahkan tidak hanya itu, dengan penerapan dan peningkan sektor-sektor yang telah disebutkan di atas, diharapkan dapat meningkatkan taraf hidup kelompok tani pembuat olahan salak dan pemasaran juga mampu menembus skala internasional jika dijalankan dengan tekun. Dengan demikian, para kelompok tani pembuat olahan salak harus meningkatkan strategi pemasaran yang lebih sempit menjadi lebih luas dengan memanfaatkan media

online sebagai media untuk mempromosikan produk mereka sehingga produk yang mereka hasilkan dapat dikenal dengan luas, selain itu peningkatan kualitas kemasan dan *labelling* diharapkan dapat menarik perhatian konsumen.

Ucapan terimakasih juga penulis berikan kepada pihak-pihak yang telah membantu terselesainya pengabdian ini yaitu kepada Rektor Unimed, Dr. Syamsul Gultom, M.Kes. Ketua LPPM, Prof. Dr. Baharuddin, M.Pd., Dekan FBS Dr. Abdurahman Adisaputera, M.Hum., Ketua Jurusan, Ketua Prodi, Kepala Desa Rumah Lengo, Kelompok Tani dan tim Pengabdian Salak Rumah Lengo

#### DAFTAR PUSTAKA

- Hamid, S. (2016). Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 2(1). <https://doi.org/https://>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Gorup.
- Sudaryanto, Ragimun, & Wijayanti, R. R. (2013). *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean*. Retrieved from [https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi\\_pemberdayaan\\_umkm.pdf](https://www.kemenkeu.go.id/sites/default/files/strategi_pemberdayaan_umkm.pdf)
- Tusianti, E., Prihatiningsih, D. R., & Santoso, D. H. (2019). Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil.