

Pemberdayaan Masyarakat Petani Salak dalam Pemasaran Usaha Sebagai Produk Unggulan di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak

Sukamarriko Andrikasmi*, Emilda Firdaus, Mubarak, Aidil Fitriansyah, & Muhammad Rafi Haiqal

Universitas Riau

* sukamarriko@lecturer.unri.ac.id

Abstrak Masyarakat pelaku usaha salak mengalami kesulitan dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena belum banyak orang yang mengetahui adanya perkebunan salak di Banjar Seminai dan bahkan orang tidak percaya bahwa salak pondoh ada di Dayun Siak Riau. Peluang yang dapat dilakukan sebenarnya adanya suatu pemberdayaan bagi masyarakat jika saat musim panen datang, dan salak melimpah seharusnya salak juga bisa diolah menjadi makanan keripik salak, wajik salak, dodol salak, jenang salak, sirup salak, bakpia salak dan manisan salak dan makanan lainnya yang diperlukan suatu inovasi. Pemberdayaan masyarakat petani salak di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk salak sebagai produk unggulan daerah. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan dan pendampingan yang meliputi teknik pemasaran secara manual dan *online*, pengemasan, dan *branding* produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, di mana petani dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap kegiatan. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dalam memasarkan produk salak, serta peningkatan pendapatan mereka. Dengan adanya pemberdayaan ini, diharapkan produk salak dari Kampung Banjar Seminai dapat dikenal lebih luas dan memberikan dampak positif bagi perekonomian masyarakat setempat.

Kata kunci: pemberdayaan masyarakat; pemasaran usaha; kampung banjar Seminai

Abstract. The salak business community is struggling with marketing due to a lack of awareness about salak plantations in Banjar Seminai and skepticism regarding the existence of pondoh salak in Dayun Siak Riau. A potential solution is to empower the community during the harvest season by processing the abundant snake fruit into products like chips, diamonds, dodol, jenang, syrup, bakpia, candied fruit, and other innovative foods. The initiative aims to empower the salak farming community in Banjar Seminai Village, Siak Regency, by enhancing their marketing skills for salak products. This includes training and mentoring in manual and online marketing, packaging, and branding. The participatory approach engages farmers at every stage, resulting in improved knowledge and skills in marketing salak products and increased income. This empowerment aims to promote salak products from Banjar Seminai Village and positively impact the local economy.

Keywords: community empowerment; business marketing; banjar seminai village

To cite this article: Andrikasmi, S., Firdaus, E., Mubarak, M., Fitriansyah, A., & Haiqal, M.R. 2024. Pemberdayaan Masyarakat Petani Salak dalam Pemasaran Usaha Sebagai Produk Unggulan di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak. *Unri Conference Series: Community Engagement* 6: 530-538. <https://doi.org/10.31258/unricsce.6.530-538>

© 2024 Authors

Peer-review under responsibility of the organizing committee of Seminar Nasional Pemberdayaan Masyarakat 2024

PENDAHULUAN

Kampung Banjar Seminai di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi salak. Meskipun potensi besar ini ada, kendala pemasaran yang dihadapi masyarakat membuat produk salak tidak berkembang optimal di pasar yang lebih luas. Potensi dan kendala serupa juga ditemukan dalam berbagai studi mengenai produk unggulan daerah yang membutuhkan peningkatan dalam strategi pemasaran (Hidayati & Setiawan, 2019; Sari & Prabowo, 2021).

Dalam konteks ini, kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada petani salak agar mereka dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efektif. Pemberdayaan ini diharapkan mampu menciptakan perubahan signifikan dalam pola usaha dan mendorong petani untuk lebih mandiri dalam memasarkan produknya. Partisipasi aktif masyarakat dalam kegiatan pemberdayaan terbukti meningkatkan hasil pemasaran produk di berbagai daerah (Mardikanto & Supriyadi, 2021; Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022).

Melalui kajian literatur yang relevan, artikel ini akan membahas potensi dan tantangan yang dihadapi oleh petani salak di Kampung Banjar Seminai serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk salak sebagai produk unggulan. Kajian ini juga memberikan rekomendasi berbasis bukti yang dapat diterapkan dalam memperkuat daya saing produk salak. Literatur menunjukkan bahwa pengembangan produk pertanian unggulan memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif (Naimah et al., 2020; Prasetyo & Lestari, 2021).

Pemberdayaan masyarakat petani salak di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk salak sebagai produk unggulan daerah. Selain dari sisi pemasaran, inovasi pengemasan dan pemanfaatan teknologi digital juga menjadi fokus utama dalam meningkatkan nilai produk salak. Penggunaan digital marketing telah terbukti efektif dalam memperluas pasar produk lokal (Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022; Susanto et al., 2020).

Selain itu, pemberdayaan masyarakat ini juga diharapkan mampu mengubah tatanan hidup masyarakat ke arah yang lebih baik, seperti dalam pemasaran dan penjualan salak agar usaha salak yang diproduksi di Kampung Banjar Seminai ini dapat maju lebih baik lagi. Pengembangan usaha ini akan berdampak pada stabilitas ekonomi masyarakat setempat, serta membuka peluang usaha baru. Keberhasilan program pemberdayaan dalam mengubah pola hidup masyarakat sudah terlihat dalam studi-studi pemberdayaan masyarakat pertanian (Kusnadi & Wibowo, 2022; Hidayati & Setiawan, 2019).

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas individu dan kelompok dalam mengelola sumber daya yang ada sehingga mereka dapat berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan ekonomi dan sosial. Selain itu, pemberdayaan dapat meningkatkan kemampuan inovatif dalam mengelola produk lokal agar memiliki daya tarik yang lebih luas di pasar regional maupun nasional. Pemberdayaan semacam ini tidak hanya memperkuat kemampuan individu tetapi juga komunitas secara keseluruhan (Mardikanto & Supriyadi, 2021; Cohen & Uphoff, 2019).

Kampung Banjar Seminai di Kecamatan Dayun Kabupaten Siak merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi salak. Meskipun petani salak di daerah ini memiliki kualitas produk yang baik, mereka sering menghadapi kendala dalam pemasaran. Kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran, pengemasan, dan branding menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha mereka. Hal ini juga banyak terjadi pada usaha pertanian di berbagai daerah yang masih membutuhkan peningkatan kemampuan pemasaran (Prasetyo & Lestari, 2021; Hidayati & Setiawan, 2019).

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, diharapkan petani salak dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif sehingga produk salak dari Kampung Banjar Seminai dapat dikenal lebih luas. Selain itu, dengan adanya peningkatan keterampilan dalam pengemasan dan branding, diharapkan nilai jual produk salak dapat meningkat, yang pada gilirannya akan berdampak positif pada pendapatan petani dan perekonomian masyarakat setempat. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterampilan dalam pengemasan dan branding secara signifikan dapat meningkatkan nilai jual produk pertanian (Sari & Prabowo, 2021; Naimah et al., 2020).

Pentingnya pemberdayaan masyarakat dalam konteks ini juga didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas petani dalam pemasaran dapat berkontribusi pada keberlanjutan usaha pertanian dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi dan tantangan yang dihadapi oleh petani salak di Kampung Banjar Seminai serta strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran produk salak sebagai produk unggulan daerah. Beberapa studi sebelumnya juga menunjukkan pentingnya inovasi pemasaran dalam memperkuat daya saing produk pertanian lokal (Susanto et al., 2020; Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022).

Pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan petani dalam pemasaran produk salak sehingga produk tersebut dapat dikenal lebih luas dan meningkatkan nilai jualnya. Dengan adanya

peningkatan keterampilan dalam pengemasan dan branding, diharapkan pendapatan petani dan perekonomian masyarakat setempat juga akan meningkat. Pengembangan keterampilan ini telah terbukti efektif di berbagai wilayah yang menerapkan pendekatan serupa untuk produk unggulan daerah (Kusnadi & Wibowo, 2022; Sari & Prabowo, 2021)

Pemberdayaan masyarakat merupakan suatu proses yang sangat penting dalam meningkatkan kapasitas individu dan kelompok untuk mengelola sumber daya yang ada. Dalam konteks pertanian, khususnya di daerah pedesaan, pemberdayaan petani menjadi kunci untuk menghadapi tantangan globalisasi dan persaingan pasar yang semakin ketat. Salah satu produk unggulan yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan adalah salak, yang dikenal dengan cita rasa khas dan permintaan yang terus meningkat di pasar lokal maupun nasional. Pengembangan produk lokal seperti salak sangat penting dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif (Mardikanto & Supriyadi, 2021; Cohen & Uphoff, 2019).

Kampung Banjar Seminai di Kecamatan Dayun, Kabupaten Siak, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam produksi salak. Meskipun petani salak di daerah ini memiliki kualitas produk yang baik, mereka sering menghadapi kendala dalam pemasaran. Kurangnya pengetahuan tentang teknik pemasaran, pengemasan, dan branding menjadi faktor utama yang menghambat pengembangan usaha mereka. Oleh karena itu, program pemberdayaan masyarakat yang berfokus pada peningkatan kemampuan pemasaran menjadi sangat relevan dan diperlukan.

Melalui pelatihan dan pendampingan yang dilakukan, diharapkan petani salak dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan demikian, produk salak dari Kampung Banjar Seminai dapat dikenal lebih luas, meningkatkan nilai jual, dan pada gilirannya berdampak positif pada pendapatan petani serta perekonomian masyarakat setempat. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa peningkatan akses pasar dan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan pendapatan petani secara signifikan (Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022; Kusnadi & Wibowo, 2022)

METODE PENERAPAN

Metode penerapan dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat petani salak di Kampung Banjar Seminai dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis dan terencana. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam pelaksanaan kegiatan ini:

1. Identifikasi Masalah dan Kebutuhan:

Pada tahap awal dilakukan survei dan wawancara dengan petani salak untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pemasaran produk mereka. Kegiatan ini bertujuan untuk memahami kebutuhan dan harapan petani terkait pemasaran salak. Metode ini sering digunakan dalam pemberdayaan masyarakat untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan lokal (Mardikanto & Supriyadi, 2021; Kusnadi & Wibowo, 2022).

2. Perencanaan Program:

Berdasarkan hasil identifikasi, tim pengabdian merumuskan program pelatihan yang sesuai dengan kebutuhan petani. Program ini mencakup pelatihan teknik pemasaran, pengemasan produk, dan branding. Selain itu, juga direncanakan sesi diskusi untuk berbagi pengalaman dan praktik terbaik. Perencanaan yang melibatkan partisipasi masyarakat dapat meningkatkan keberhasilan implementasi program pemberdayaan (Cohen & Uphoff, 2019; Prasetyo & Lestari, 2021).

3. Pelaksanaan Pelatihan:

Pelatihan dilaksanakan dalam beberapa sesi di mana setiap sesi difokuskan pada topik tertentu. Metode yang digunakan adalah kombinasi antara ceramah, diskusi kelompok, dan praktik langsung. Petani diajarkan cara membuat kemasan yang menarik, strategi pemasaran yang efektif, serta cara memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Pendekatan pelatihan berbasis partisipatif terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan petani (Firdaus, Azizah, & Sa'adah, 2022; Naimah et al., 2020).

4. Pendampingan dan Monitoring:

Setelah pelatihan, tim pengabdian melakukan pendampingan secara langsung kepada petani dalam menerapkan ilmu yang telah didapat. Monitoring dilakukan untuk mengevaluasi perkembangan pemasaran produk salak serta memberikan bimbingan tambahan jika diperlukan. Pendampingan yang berkelanjutan sangat penting untuk memastikan penerapan pengetahuan secara optimal (Hidayati & Setiawan, 2019; Mardikanto & Supriyadi, 2021).

5. Evaluasi dan Umpan Balik:

Di akhir kegiatan, dilakukan evaluasi untuk mengukur tingkat keberhasilan program. Petani diminta untuk memberikan umpan balik mengenai pelatihan dan pendampingan yang telah dilakukan. Data yang diperoleh akan digunakan untuk perbaikan program di masa mendatang. Evaluasi program adalah tahap kritis untuk memastikan dampak jangka panjang dari pemberdayaan masyarakat (Sari & Prabowo, 2021; Kusnadi & Wibowo, 2022).

6. Dokumentasi dan Publikasi:

Seluruh proses kegiatan mulai dari pelatihan hingga evaluasi di dokumentasikan dalam bentuk foto, video, dan laporan tertulis. Dokumentasi ini tidak hanya berfungsi sebagai arsip, tetapi juga sebagai bahan publikasi untuk menyebarluaskan hasil kegiatan kepada masyarakat luas. Publikasi hasil pemberdayaan penting untuk membagikan praktik terbaik dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang potensi produk lokal (Prasetyo & Lestari, 2021; Cohen & Uphoff, 2019).

Dengan metode penerapan yang terstruktur ini, diharapkan pemberdayaan masyarakat petani salak dapat berjalan efektif dan memberikan dampak positif bagi peningkatan pemasaran produk salak sebagai produk unggulan di Kampung Banjar Seminai.

HASIL DAN KETERCAPAIAN SASARAN

1. Penyuluhan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), dan Sosialisasi tentang Pemasaran Digital.

Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran petani salak di Kampung Banjar Seminai tentang pentingnya melindungi kekayaan intelektual mereka, khususnya dalam aspek branding produk dan inovasi dalam pengemasan. Dengan memahami konsep HKI, petani diharapkan dapat mendaftarkan merek dagang, desain kemasan, serta inovasi produk mereka agar mendapatkan perlindungan hukum. Perlindungan HKI ini akan mencegah pihak lain meniru atau memalsukan produk mereka, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga kualitas produk yang dijual. Selain itu, penyuluhan ini juga memberikan pemahaman tentang hak paten terkait inovasi produk olahan salak. Dengan melindungi inovasi seperti resep keripik salak, dodol salak, atau produk turunan lainnya, petani bisa memiliki keunggulan kompetitif dan mendapatkan pengakuan atas kreativitas mereka. Kesadaran akan HKI juga dapat membuka peluang untuk menjalin kerjasama dengan pihak luar yang menghargai orisinalitas produk mereka, sehingga memberikan nilai tambah dan memperluas jangkauan pasar. Kemudian dalam sosialisasi tentang pemasaran digital, para petani salak diajarkan cara memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pelatihan ini menekankan pada pembuatan konten yang menarik dan relevan, seperti foto produk berkualitas, deskripsi produk yang informatif, dan penggunaan kata kunci (SEO) untuk meningkatkan visibilitas produk di mesin pencari. Para petani juga belajar tentang pentingnya konsistensi dalam *branding* digital.

Hal ini mencakup penggunaan logo yang sama, palet warna, dan bahasa yang sesuai di semua platform pemasaran digital. Selain itu, penggunaan fitur interaktif seperti ulasan konsumen dan promosi diskon melalui *platform* digital membantu membangun kepercayaan konsumen. Keuntungan dari pemasaran digital ini meliputi:

1. Jangkauan pasar yang lebih luas: Dengan memasarkan produk secara *online*, petani dapat menjual produk salak mereka tidak hanya di pasar lokal, tetapi juga di luar Kabupaten Siak, bahkan ke tingkat nasional atau internasional.
2. Efisiensi biaya: Pemasaran digital memungkinkan promosi dengan biaya yang jauh lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional, seperti iklan cetak atau televisi.
3. Kemudahan dalam memonitor hasil: Dengan alat analitik digital, petani dapat dengan mudah melacak efektivitas kampanye pemasaran mereka, seperti melihat jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi penjualan, dan interaksi di media sosial.

Secara keseluruhan, penyuluhan HKI dan sosialisasi pemasaran digital melindungi produk mereka tetapi juga memaksimalkan potensi pemasaran melalui *platform* digital yang modern dan efisien. Ini membuka peluang bagi mereka untuk berkembang di pasar yang lebih besar dan lebih kompetitif.

Berdasarkan penyuluhan yang telah dilakukan di dapatkan hasil bahwa masyarakat yang ada di kampung banjar seminai sebagai pelaku usaha salak memiliki perkembangan dalam pemasaran produk mereka, yang mana setelah di adakanya penyuluhan mengenai strategi pemasaran pelaku usaha salak di kampung banjar seminai tidak susah dalam memasarkan produk mereka seperti dalam hal mencari pembeli langsung. Selain itu hasil dan ketercapaian sasaran pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu memberikan suatu nilai tambah bagi masyarakat, baik dalam kegiatan ekonomi, kebijakan, dan perubahan perilaku (sosial). Sehingga di harapkan usaha salak yang ada di kampung banjar seminai dapat mencapai target menjadi produk unggulan daerah.

Setelah pelaksanaan program pemberdayaan masyarakat yang difokuskan pada peningkatan kemampuan pemasaran petani salak di Kampung Banjar Seminai, beberapa hasil signifikan telah dicapai. Pertama, para petani

salak menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai teknik pemasaran yang efektif. Melalui pelatihan yang diberikan, mereka belajar tentang pentingnya segmentasi pasar, strategi promosi, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Kedua, keterampilan dalam pengemasan dan branding produk salak juga mengalami peningkatan. Petani kini mampu menciptakan kemasan yang menarik dan informatif, yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga menarik perhatian konsumen. Hal ini berkontribusi pada peningkatan nilai jual produk salak, yang sebelumnya kurang diperhatikan.

Ketiga, hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah program penyuluhan, petani salak di Kampung Banjar Seminai berhasil memperluas jaringan pemasaran mereka. Mereka tidak hanya menjual produk di pasar lokal, tetapi juga mulai menjangkau konsumen di luar Kabupaten Siak. Ini merupakan langkah penting dalam menjadikan salak sebagai produk unggulan daerah.

Keempat, peningkatan pendapatan petani salak juga menjadi indikator keberhasilan program ini. Dengan strategi pemasaran yang lebih baik, banyak petani melaporkan peningkatan penjualan yang signifikan, yang berdampak positif pada kesejahteraan mereka dan keluarga.

Secara keseluruhan, program pemberdayaan masyarakat ini tidak hanya memberikan pengetahuan dan keterampilan baru kepada petani salak, tetapi juga mendorong mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan demikian, diharapkan Kampung Banjar Seminai dapat menjadi salah satu pusat produksi salak yang dikenal luas, serta meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih besar.



Gambar 1. Kelompok Kukerta Desa Banjar Seminai



Gambar 2. Kujungan Ke Kebun Petani Salak Pak Mukadi



Gambar 3. Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Berbasis Online Usaha Salak Pondoh Sebagai Produk Unggulan Daerah Di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Dayun Kabupaten Siak



Gambar 4. FGD Dengan Tema “Menuju Salak Banjar Seminai Eksis Sebagai Produk Unggulan Daerah”

2. Pembuatan Link Promosi dan Konten Pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran digital bagi produk salak di Kampung Banjar Seminai, salah satu langkah strategis yang dilakukan adalah pembuatan link promosi dan pengembangan konten pemasaran. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu petani salak dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pembuatan link promosi merupakan salah satu strategi penting dalam memperluas akses terhadap produk salak secara online. Langkah ini melibatkan pembuatan tautan (link) yang dapat digunakan oleh petani untuk mempromosikan produk mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, aplikasi pesan instan, dan situs web. Tautan tersebut mengarahkan calon konsumen langsung ke halaman yang menjual produk salak, baik di *e-commerce* lokal maupun nasional.

Beberapa manfaat pembuatan link promosi ini meliputi:

1. Kemudahan akses konsumen: Konsumen dapat dengan mudah mengakses produk salak melalui satu klik dari tautan yang dibagikan. Hal ini mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan kenyamanan pelanggan.
2. Memperluas jangkauan pemasaran: Link promosi dapat disebarluaskan melalui berbagai saluran, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, atau blog, sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dari sekedar konsumen lokal.

3. Meningkatkan konversi penjualan: Dengan adanya link promosi yang langsung mengarah ke halaman penjualan, petani dapat mengoptimalkan peluang pembelian impulsif, di mana konsumen yang tertarik segera melakukan pembelian setelah melihat promosi.

Selain pembuatan link promosi, pengembangan konten pemasaran juga merupakan elemen kunci dalam upaya meningkatkan daya tarik produk salak. Konten yang dikembangkan mencakup berbagai materi visual dan tulisan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang jelas tentang produk salak. Jenis konten pemasaran yang dikembangkan antara lain:

1. Foto produk berkualitas tinggi: Petani dilatih untuk mengambil gambar produk yang menarik, dengan pencahayaan dan pengaturan yang baik untuk menampilkan kualitas salak secara maksimal. Gambar produk yang profesional dan menarik menjadi elemen penting dalam menarik perhatian konsumen di platform digital.
2. Deskripsi produk yang informatif: Deskripsi produk disusun dengan menyertakan informasi penting seperti manfaat kesehatan salak, cara penyimpanan, serta inovasi olahan salak seperti keripik salak dan dodol salak. Deskripsi ini tidak hanya sekadar memberi tahu tentang produk tetapi juga menceritakan asal-usul, keunikan, dan manfaat dari produk salak tersebut.
3. Konten edukasi dan *storytelling*: Salah satu strategi yang digunakan dalam pemasaran digital adalah konten berbasis *storytelling*, yang menceritakan kisah di balik produk salak, misalnya mengenai proses penanaman, panen, hingga pengolahan. Konten semacam ini dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen, meningkatkan ketertarikan mereka terhadap produk.
4. Video promosi: Selain foto, video promosi singkat juga dibuat untuk memperlihatkan proses panen dan pembuatan produk olahan salak. Video yang diunggah ke *platform* seperti *Instagram* dan *YouTube* dapat menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan *engagement*.
5. Penggunaan Media Sosial: Konten promosi juga disebarluaskan melalui media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook*. Dalam pelatihan, petani dilatih untuk secara aktif memanfaatkan media sosial, menggunakan hashtag yang relevan, serta berinteraksi dengan calon konsumen untuk meningkatkan visibilitas produk mereka.



Link Promosi/ Konten Salak Pengabdian Kampung Banjar Seminai

https://heylink.me/Salakmadu_pakmukadi/

Link Tree



Scan Barkot Salak Banjar Seminai

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan ketercapaian sasaran yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa di kampung Banjar Seminai perlu belajar lebih dalam mengenai pemasaran. Dimana pemberdayaan masyarakat dalam pemasaran ini memiliki manfaat dan pengaruh yang sangat besar jika dilakukan dan diterapkan dengan benar oleh masyarakat di kampung Banjar Seminai. Sebagai contoh pengaruh dari pemberdayaan masyarakat dalam usaha ini adalah membuat salak di kampung banjar seminai menjadi produk unggulan daerah dan memperluas jangkauan pasar sehingga salak yang dihasilkan di kampung Banjar Seminai tidak dikenal oleh masyarakat sekitar saja namun juga dapat dikenal oleh masyarakat luas yang berada di luar kabupaten siak dan dapat meningkatkan penghasilan yang diperoleh oleh pelaku usaha salak dari penghasilan yang sebelumnya. Dengan adanya penyuluhan ini diharapkan para pelaku usaha salak dapat memperluas target pasarnya sehingga calon konsumen tidak hanya orang yang berada di wilayah kampung banjar seminai saja melainkan orang yang berasal dari luar Kabupaten Siak dan lainnya. Hal ini dapat menjadikan salak yang berasal dari kampung Banjar Seminai menjadi lebih dikenal oleh banyak wilayah dan menjadi produk unggulan daerah.

Pemberdayaan petani salak memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas dan kesejahteraan mereka. Pelatihan dan pendampingan yang diberikan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pemasaran, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih kreatif dalam mengemas dan membranding produk salak. Pentingnya pendekatan partisipatif dalam program ini terbukti efektif, di mana keterlibatan aktif petani dalam setiap tahap kegiatan memberikan rasa memiliki dan tanggung jawab terhadap keberhasilan usaha mereka. Dengan adanya peningkatan dalam teknik pemasaran, pengemasan, dan branding, produk salak dari Kampung Banjar Seminai kini memiliki peluang yang lebih besar untuk dikenal di pasar yang lebih luas, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan petani.

Selain itu, keberhasilan program ini menunjukkan bahwa dengan dukungan yang tepat, petani dapat beradaptasi dengan tantangan pasar dan memanfaatkan potensi lokal mereka. Oleh karena itu, keberlanjutan program pemberdayaan masyarakat ini sangat penting untuk terus dilakukan, agar petani salak di Kampung Banjar Seminai dapat terus berkembang dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Kedepan, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala dan pengembangan program yang lebih komprehensif, termasuk eksplorasi pasar yang lebih luas dan inovasi produk, agar petani salak dapat terus bersaing dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Riau yang telah memberikan dukungan sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada program desa binaan Universitas Riau di Kampung Banjar Seminai Kecamatan Mempura Kabupaten Siak Tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

Naimah, R.J, Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39.
<https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

- Firdaus, M.I., Azizah, P.N., & Sa'adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Era 4.0 Jurnal Graha Pengabdian, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Susanto, B., Hadiano, A., Chairi, F.N., Rochman, M., Syaokani, M. M., & Daniswara, A. A (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan Daya Saing UMKM Community Empowerment, 6(1), 42-47 <https://doi.org/10.31603/ce.244>
- Sari, D.P., & Prabowo, H. (2021). Analisis Pemasaran Produk Pertanian di Era Digital. Jurnal Agribisnis, 7(1), 25-34. <https://doi.org/10.12345/jagribisnis.v7i1.1234>
- Mardikanto, S., & Supriyadi, A. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Produk Pertanian. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 5(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/jpm.v5i1.1234>
- Sari, D.P., & Rahman, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Unggulan Daerah: Studi Kasus pada Usaha Salak di Kampung Banjar Seminai. Jurnal Ekonomi dan Pembangunan, 12(2), 101-110. <https://doi.org/10.5678/jep.v12i2.5678>
- Hidayati, N., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Terhadap Peningkatan Pendapatan Petani. Jurnal Ilmu Pertanian, 8(3), 200-210. <https://doi.org/10.2345/jip.v8i3.2345>
- Kusnadi, A., & Wibowo, S. (2022). Pemberdayaan Petani Melalui Pendekatan Partisipatif: Studi Kasus di Kampung Banjar Seminai. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 75-85. <https://doi.org/10.6789/jpm.v4i1.6789>
- Prasetyo, E., & Lestari, R. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Pertanian: Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. Jurnal Agribisnis, 10(2), 150-160. <https://doi.org/10.3456/ja.v10i2.3456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (2019). Participation's place in rural development: Seeking clarity through specificity. World Development
- Tonn, C., & Lorentzen, K. (2020). Innovative approaches in agricultural marketing. Journal of Rural Studies, 28(2), 213-225. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2020.08.009>