

STRATEGI PEMASARAN PANGAN LOKAL DI PADANG LAWAS UTARA

Ade Isyana Hairunnisah¹, Afni Rosalina², Amelia Khairina Ilmi³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Hukum Sosial Sains, Universitas Deztron Indonesia
Email: Isyana.hairunnisah@gmail.com

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha pangan lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Permasalahan utama yang dihadapi pelaku pangan lokal meliputi keterbatasan pengetahuan pemasaran, minimnya pemanfaatan media digital, serta rendahnya daya saing produk di pasar yang lebih luas. Kegiatan pengabdian dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif yang meliputi pemetaan potensi pangan lokal, pelatihan strategi pemasaran berbasis kearifan lokal, pendampingan branding produk, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, workshop, diskusi kelompok terfokus, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap konsep pemasaran modern, peningkatan kualitas kemasan dan identitas produk, serta meningkatnya motivasi untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui kegiatan ini diharapkan pangan lokal Padang Lawas Utara mampu memiliki nilai tambah ekonomi, memperkuat identitas budaya daerah, serta berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci: pengabdian kepada masyarakat, strategi pemasaran, pangan lokal, Padang Lawas Utara

Abstract

This community service program aims to enhance the capacity of local food entrepreneurs in Padang Lawas Utara Regency in developing and implementing effective and sustainable marketing strategies. The main challenges faced by local food producers include limited marketing knowledge, low utilization of digital media, and weak product competitiveness in broader markets. The program was conducted using a participatory approach, encompassing the mapping of local food potential, training on marketing strategies based on local wisdom, product branding assistance, and the utilization of social media and digital platforms for promotion. The methods employed included socialization sessions, workshops, focus group discussions, and hands-on practice. The results indicate an improvement in participants' understanding of modern marketing concepts, enhancement of product packaging and branding quality, and increased motivation to expand market reach. This program is expected to add economic value to local food products, strengthen regional cultural identity, and contribute to sustainable community economic empowerment in Padang Lawas Utara.

Keywords: community service, marketing strategy, local food, Padang Lawas Utara.

1. PENDAHULUAN

Pangan lokal memiliki posisi strategis dalam pembangunan daerah karena tidak hanya berfungsi sebagai sumber pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat, tetapi juga sebagai penopang identitas budaya, kearifan lokal, dan ketahanan pangan berkelanjutan. Dalam konteks pembangunan nasional, penguatan pangan lokal dipandang sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan pada produk pangan impor sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi daerah (FAO, 2021; Kementerian Pertanian, 2022). Oleh karena itu, pengembangan pangan lokal tidak dapat dilepaskan dari strategi pemberdayaan masyarakat yang terintegrasi, khususnya pada aspek produksi, pengolahan, dan pemasaran.

Kabupaten Padang Lawas Utara merupakan salah satu wilayah yang memiliki kekayaan pangan lokal berbasis sumber daya alam dan tradisi masyarakat setempat. Berbagai produk pangan lokal, baik hasil pertanian maupun olahan tradisional, sesungguhnya memiliki potensi ekonomi yang besar apabila dikelola secara optimal. Namun demikian, potensi tersebut belum sepenuhnya terkonversi menjadi kekuatan ekonomi masyarakat. Sejumlah studi menunjukkan

bahwa permasalahan utama yang dihadapi pelaku usaha pangan lokal di daerah pedesaan umumnya terletak pada lemahnya strategi pemasaran, rendahnya literasi bisnis, serta keterbatasan akses terhadap teknologi dan pasar (Suryana, 2020; Tambunan, 2021).

Di tengah perkembangan ekonomi digital dan perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis, pemasaran menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan suatu produk. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsi dan harga, tetapi juga nilai simbolik, cerita produk, identitas budaya, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Sayangnya, sebagian besar produk pangan lokal di Padang Lawas Utara masih dipasarkan secara konvensional, dengan kemasan sederhana, tanpa identitas merek yang kuat, serta belum memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan distribusi.

Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya saing produk pangan lokal ketika berhadapan dengan produk industri skala besar yang memiliki strategi pemasaran lebih terstruktur. Produk pangan lokal sering kali dipersepsikan sebagai produk rumahan dengan kualitas yang tidak konsisten, kurang menarik secara visual, dan terbatas dari segi jangkauan pasar. Padahal, berbagai penelitian menegaskan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, produk pangan lokal justru dapat memiliki nilai tambah yang tinggi karena mengandung unsur keunikan, autentisitas, dan kedekatan emosional dengan konsumen (Aprilianti & Nugroho, 2022; OECD, 2020).

Selain itu, rendahnya pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku usaha pangan lokal menjadi tantangan tersendiri. Media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya sesungguhnya membuka peluang besar bagi pelaku usaha mikro dan kecil untuk memperluas pasar tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Namun, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menyebabkan peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal (Rahayu & Day, 2017; UNDP, 2021). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan teknologi dan kesiapan sumber daya manusia di tingkat lokal.

Dalam konteks inilah peran perguruan tinggi menjadi sangat penting. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi dapat berfungsi sebagai agen perubahan yang menjembatani kesenjangan pengetahuan, teknologi, dan praktik di lapangan. Pengabdian kepada masyarakat tidak hanya dipahami sebagai kegiatan transfer ilmu secara satu arah, tetapi sebagai proses pemberdayaan yang bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berkelanjutan (Creswell & Poth, 2018; Laksmi et al., 2021). Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha pangan lokal untuk tidak hanya memahami konsep pemasaran, tetapi juga mampu mengimplementasikannya sesuai dengan konteks sosial dan budaya setempat.

Strategi pemasaran pangan lokal yang dikembangkan dalam kegiatan pengabdian ini menekankan pada integrasi antara kearifan lokal dan pendekatan pemasaran modern. Pemasaran tidak hanya diarahkan pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penguatan identitas produk sebagai representasi budaya lokal Padang Lawas Utara. Dengan demikian, pemasaran menjadi sarana untuk membangun narasi produk, memperkuat citra daerah, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Lebih jauh, penguatan strategi pemasaran pangan lokal juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang luas. Peningkatan daya saing produk diharapkan dapat mendorong peningkatan pendapatan pelaku usaha, membuka peluang kerja baru, serta memperkuat ekonomi lokal secara inklusif. Dalam jangka panjang, hal ini berkontribusi pada pembangunan daerah yang berkelanjutan, sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (Sustainable Development

Goals/SDGs), khususnya pada aspek pengentasan kemiskinan, ketahanan pangan, dan pertumbuhan ekonomi inklusif (UN, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan fokus pada Strategi Pemasaran Pangan Lokal di Padang Lawas Utara menjadi sangat relevan dan strategis untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan mampu memberikan solusi konkret atas permasalahan pemasaran yang dihadapi pelaku usaha pangan lokal melalui pendekatan edukatif, aplikatif, dan berkelanjutan, sehingga potensi pangan lokal tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang sebagai kekuatan ekonomi dan identitas budaya daerah.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan kolaboratif yang menempatkan pelaku usaha pangan lokal sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam setiap tahapan program, sekaligus memastikan bahwa solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan konteks lokal (Chambers, 2017; Laksmi et al., 2021). Metode pelaksanaan difokuskan pada peningkatan kapasitas, pendampingan aplikatif, serta penguatan keberlanjutan program.

Tahap awal kegiatan diawali dengan pemetaan kondisi dan potensi pangan lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara. Pemetaan ini dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara semi-terstruktur dengan pelaku usaha pangan lokal, serta diskusi kelompok terfokus (focus group discussion) dengan perwakilan masyarakat dan pemangku kepentingan setempat. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis produk pangan lokal, pola produksi dan pemasaran yang telah berjalan, serta permasalahan dan kebutuhan nyata yang dihadapi pelaku usaha. Data yang diperoleh pada tahap ini menjadi dasar dalam merancang materi pelatihan dan strategi pendampingan yang relevan dan kontekstual (Creswell & Poth, 2018).

Berdasarkan hasil pemetaan, kegiatan dilanjutkan dengan pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan strategi pemasaran pangan lokal. Materi pelatihan mencakup pemahaman dasar pemasaran, segmentasi dan penentuan target pasar, strategi diferensiasi produk, serta penguatan nilai tambah berbasis kearifan lokal. Pelatihan disampaikan secara interaktif melalui metode ceramah dialogis, studi kasus, dan diskusi terbuka, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan pengalaman usaha yang telah mereka jalani (Kotler & Keller, 2022).

Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada pendampingan branding dan pengemasan produk pangan lokal. Pendampingan ini meliputi pengembangan identitas merek, penentuan nama produk, pembuatan logo sederhana, serta perbaikan desain kemasan yang lebih informatif dan menarik tanpa menghilangkan karakter lokal produk. Proses pendampingan dilakukan secara langsung dan bertahap, dengan melibatkan pelaku usaha dalam setiap proses pengambilan keputusan, sehingga tercipta rasa memiliki terhadap merek dan produk yang dikembangkan (Aprilianti & Nugroho, 2022).

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu fokus utama dalam metode pelaksanaan kegiatan ini. Pelaku usaha diberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan media sosial dan platform digital sebagai sarana pemasaran dan promosi. Materi yang diberikan meliputi pembuatan konten promosi sederhana, teknik pengambilan foto produk, penulisan

deskripsi produk yang persuasif, serta strategi komunikasi dengan konsumen melalui media digital. Pendekatan praktik langsung diterapkan agar peserta mampu mengoperasikan media digital secara mandiri dan berkelanjutan setelah kegiatan pengabdian selesai (Rahayu & Day, 2017; UNDP, 2021).

Untuk memastikan efektivitas kegiatan, dilakukan monitoring dan evaluasi secara berkala selama proses pelaksanaan. Monitoring dilakukan dengan mengamati partisipasi peserta, keterlibatan aktif dalam kegiatan, serta perkembangan kemampuan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan melalui refleksi bersama, wawancara, dan dokumentasi perubahan yang terjadi pada aspek pemasaran, seperti perbaikan kemasan, peningkatan aktivitas promosi, dan perluasan jangkauan pasar. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan penguatan program pada tahap selanjutnya.

Sebagai upaya menjaga keberlanjutan program, kegiatan pengabdian ini juga dirancang untuk membangun jejaring dan kolaborasi antara pelaku usaha pangan lokal, pemerintah daerah, dan perguruan tinggi. Jejaring ini diharapkan mampu menjadi ruang berbagi informasi, pendampingan lanjutan, serta pengembangan usaha pangan lokal secara berkelanjutan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian tidak berhenti pada pelaksanaan program semata, tetapi mampu memberikan dampak jangka panjang bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat Padang Lawas Utara.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk **Strategi Pemasaran Pangan Lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara** dilaksanakan dalam bentuk **pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan** kepada pelaku usaha pangan lokal, kelompok tani, serta UMKM pengolahan pangan. Kegiatan ini berfokus pada peningkatan kapasitas peserta dalam memahami konsep pemasaran modern, penguatan nilai tambah produk pangan lokal, serta pemanfaatan strategi pemasaran yang adaptif terhadap perkembangan pasar.

Berdasarkan dokumentasi kegiatan, terlihat antusiasme peserta yang cukup tinggi, ditandai dengan partisipasi aktif dalam sesi diskusi, tanya jawab, dan simulasi strategi pemasaran. Peserta berasal dari berbagai latar belakang, seperti petani, pengolah pangan lokal, pelaku UMKM, dan perwakilan masyarakat desa, yang selama ini masih menghadapi keterbatasan dalam aspek pemasaran produk.

Hasil Identifikasi Permasalahan Pemasaran Pangan Lokal

Berdasarkan diskusi awal dan pemetaan kondisi lapangan, diperoleh beberapa permasalahan utama yang dihadapi pelaku pangan lokal di Padang Lawas Utara, antara lain:

Aspek	Permasalahan Utama
Produksi	Produk pangan lokal masih dijual dalam bentuk mentah atau setengah jadi tanpa pengolahan lanjutan
Kemasan	Kemasan sederhana, belum menarik, dan belum mencerminkan identitas local
Pemasaran	Penjualan masih bergantung pada pasar tradisional dan sistem titip jual
Harga	Harga jual rendah karena belum ada strategi penentuan harga berbasis nilai tambah
Promosi	Minim pemanfaatan media digital dan promosi daring

Distribusi	Jangkauan pasar terbatas pada wilayah lokal
------------	---

Tabel 1. Permasalahan Utama Pemasaran Pangan Lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara

Tabel ini menggambarkan hasil identifikasi permasalahan pemasaran pangan lokal yang dihadapi oleh pelaku usaha pangan, kelompok tani, dan UMKM di Kabupaten Padang Lawas Utara. Permasalahan mencakup aspek produksi, kemasan, pemasaran, harga, promosi, dan distribusi yang menunjukkan masih rendahnya penerapan strategi pemasaran berbasis nilai tambah serta keterbatasan akses pasar. Temuan ini sejalan dengan kondisi UMKM pangan lokal di daerah rural yang umumnya masih menghadapi kendala literasi pemasaran dan akses pasar (Kotler & Keller, 2016).

Hasil Pelatihan Strategi Pemasaran Pangan Lokal

Setelah pelaksanaan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep pemasaran pangan lokal, yang meliputi:

Pemahaman Nilai Tambah Produk Pangan Lokal

Peserta mulai memahami bahwa pangan lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya, kearifan lokal, dan identitas daerah. Produk pangan seperti hasil pertanian dan olahan tradisional dapat diposisikan sebagai produk khas daerah yang memiliki daya saing jika dikemas dan dipasarkan secara tepat.

Penerapan Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Peserta diperkenalkan pada konsep **4P (Product, Price, Place, Promotion)** dan aplikasinya dalam konteks pangan lokal:

- **Product:** Diversifikasi produk olahan pangan lokal
- **Price:** Penentuan harga berbasis biaya produksi dan nilai tambah
- **Place:** Perluasan saluran distribusi melalui pasar online dan kemitraan
- **Promotion:** Pemanfaatan media sosial dan promosi digital sederhana

Tahapan Strategi Pemasaran Pangan Lokal

Berdasarkan hasil pelatihan dan diskusi bersama peserta, dirumuskan tahapan strategi pemasaran pangan lokal sebagai berikut:

Tahap	Deskripsi
Identifikasi Produk	Menentukan jenis pangan lokal unggulan yang memiliki potensi pasar
Pengolahan Produk	Meningkatkan kualitas dan nilai tambah melalui pengolahan sederhana
Pengemasan	Mendesain kemasan yang menarik, higienis, dan beridentitas lokal
Penentuan Harga	Menyesuaikan harga dengan kualitas dan segmentasi pasar
Promosi	Menggunakan media sosial, pameran lokal, dan jejaring komunitas
Distribusi	Memperluas jangkauan pasar melalui offline dan online

Tabel 2. Tahapan Strategi Pemasaran Pangan Lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara

Tabel ini menyajikan tahapan strategi pemasaran pangan lokal yang dirumuskan berdasarkan hasil pelatihan dan diskusi partisipatif bersama peserta. Tahapan tersebut dirancang secara sistematis dan aplikatif untuk membantu pelaku UMKM pangan lokal dalam meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan nilai ekonomi produk secara berkelanjutan. Tahapan ini dirancang agar mudah dipahami dan dapat diterapkan secara bertahap oleh pelaku UMKM pangan lokal.

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat mengenai strategi pemasaran pangan lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara menghasilkan perubahan yang nyata pada aspek

pengetahuan, sikap, dan praktik pelaku usaha pangan lokal. Hasil kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan pemahaman konseptual, tetapi juga pada transformasi cara pandang pelaku usaha terhadap produk, pasar, dan potensi ekonomi yang mereka miliki.

Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha pangan lokal masih berada pada tahap produksi tradisional dengan orientasi subsisten. Produk pangan lokal umumnya diproduksi dalam skala kecil, dipasarkan secara terbatas, dan belum memiliki standar pemasaran yang jelas. Pelaku usaha cenderung memusatkan perhatian pada proses produksi, sementara aspek pemasaran dianggap sebagai kegiatan tambahan yang tidak memerlukan perencanaan khusus. Kondisi ini memperkuat temuan Suryana (2020) dan Tambunan (2021) yang menyatakan bahwa kelemahan utama UMKM pangan lokal terletak pada aspek pemasaran dan manajemen usaha.

Setelah mengikuti rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya strategi pemasaran sebagai bagian integral dari pengembangan usaha. Pelaku usaha mulai memahami konsep nilai tambah produk, diferensiasi berbasis kearifan lokal, serta pentingnya membangun citra produk yang konsisten. Perubahan ini tercermin dari kemampuan pelaku usaha dalam mengidentifikasi keunggulan produk mereka, seperti keaslian bahan, proses tradisional, dan nilai budaya yang melekat.

Perubahan kondisi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan pengabdian dapat dirangkum dalam Tabel 3, yang menunjukkan perbandingan aspek pemasaran pangan lokal.

Tabel 3. Perbandingan Kondisi Pemasaran Pangan Lokal Sebelum dan Sesudah Program

Aspek Pemasaran	Kondisi Sebelum Program	Kondisi Sesudah Program
Pola pemasaran	Konvensional, terbatas pada pasar lokal	Lebih terencana dan berorientasi pasar
Identitas produk	Tanpa merek dan logo	Memiliki nama merek dan identitas visual
Kemasan	Sederhana, minim informasi	Informatif, menarik, dan berkarakter lokal
Pemanfaatan media digital	Hampir tidak ada	Aktif menggunakan media sosial
Jangkauan pasar	Lingkungan sekitar	Mulai menjangkau pasar di luar wilayah

Hasil pendampingan branding dan pengemasan menunjukkan bahwa kemasan memiliki peran strategis dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk pangan lokal. Kemasan yang sebelumnya hanya berfungsi sebagai pembungkus kini berkembang menjadi media komunikasi produk yang menyampaikan informasi, nilai, dan cerita lokal. Perubahan visual dan naratif pada kemasan, sebagaimana ditunjukkan pada ilustrasi gambar sebelumnya, memperkuat temuan Aprilianti dan Nugroho (2022) bahwa kemasan berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli konsumen.

Pada aspek pemasaran digital, pelaku usaha menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi sederhana namun efektif. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dengan konsumen. Pelaku usaha mulai memahami pentingnya konsistensi konten, kualitas visual produk, serta penggunaan bahasa persuasif dalam deskripsi produk. Penerapan pemasaran digital ini sejalan dengan temuan Rahayu dan Day (2017) yang menegaskan bahwa adopsi teknologi digital mampu meningkatkan daya saing UMKM secara signifikan.

Dampak kegiatan pengabdian juga terlihat pada perubahan sikap dan motivasi pelaku usaha. Pelaku usaha menunjukkan kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam memasarkan produk mereka dan memiliki orientasi jangka panjang terhadap pengembangan usaha. Perubahan ini merupakan indikator keberhasilan pendekatan pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses pembangunan (Chambers, 2017).

Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan sebagai Bagian dari Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai **Strategi Pemasaran Pangan Lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara** dilaksanakan melalui kegiatan pelatihan dan sosialisasi yang melibatkan pelaku UMKM, petani, serta masyarakat desa. Dokumentasi kegiatan berikut menjadi bukti empiris atas keterlaksanaan program dan keterlibatan aktif peserta.



Gambar 1. Penyampaian Materi Strategi Pemasaran Pangan Lokal

Penyampaian materi strategi pemasaran pangan lokal kepada peserta pelatihan di Kabupaten Padang Lawas Utara. Gambar ini menunjukkan proses penyampaian materi oleh narasumber dengan menggunakan media presentasi (PowerPoint). Peserta tampak mengikuti kegiatan secara serius dan fokus, yang mencerminkan tingginya minat serta kebutuhan masyarakat terhadap penguatan kapasitas pemasaran pangan lokal. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep pemasaran, peluang pasar, serta pentingnya nilai tambah produk pangan lokal.



Gambar 2. Partisipasi dan Antusiasme Peserta dalam Kegiatan Pelatihan

Suasana diskusi dan partisipasi aktif peserta selama kegiatan pelatihan. Gambar ini memperlihatkan keterlibatan aktif peserta dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi juga mengajukan pertanyaan serta berbagi pengalaman terkait permasalahan pemasaran pangan lokal yang mereka hadapi. Kondisi ini menunjukkan bahwa metode partisipatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian mampu mendorong interaksi dua arah dan pembelajaran yang kontekstual.



Gambar 3. Dokumentasi Foto Bersama sebagai Bentuk Kolaborasi dan Komitmen

Foto bersama narasumber dan peserta kegiatan pelatihan strategi pemasaran pangan lokal. Foto bersama ini merepresentasikan terjalinnya kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemangku kepentingan lokal dalam upaya pengembangan pemasaran pangan lokal di Padang Lawas Utara. Dokumentasi ini juga menjadi simbol komitmen bersama untuk mendorong keberlanjutan program dan penerapan strategi pemasaran yang telah dipelajari.

Keberadaan dokumentasi visual dalam kegiatan pengabdian ini memperkuat validitas hasil yang diperoleh. Antusiasme peserta yang terekam dalam gambar menunjukkan bahwa permasalahan pemasaran pangan lokal memang dirasakan secara nyata oleh masyarakat sasaran. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya bahwa keberhasilan program pemberdayaan masyarakat sangat dipengaruhi oleh tingkat partisipasi dan keterlibatan aktif peserta (Chambers, 2017).

Selain itu, dokumentasi kegiatan juga memperlihatkan bahwa pendekatan edukatif melalui pelatihan tatap muka masih relevan dan efektif, khususnya di wilayah yang belum sepenuhnya terjangkau oleh literasi digital. Dengan demikian, hasil kegiatan ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan kontekstual sesuai dengan kondisi masyarakat Padang Lawas Utara.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan strategi pemasaran pangan lokal memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan cara pandang peserta dalam mengelola usaha pangan lokal. Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran sebagai aktivitas tambahan yang dilakukan secara konvensional, terbatas pada penjualan langsung di pasar lokal atau melalui jaringan informal. Pola pemasaran seperti ini menyebabkan produk pangan lokal memiliki jangkauan pasar yang sempit dan margin keuntungan yang relatif rendah, meskipun kualitas produk sebenarnya cukup baik. Setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, peserta mulai memahami bahwa pemasaran merupakan bagian strategis yang tidak terpisahkan dari proses produksi dan pengembangan usaha. Peserta menyadari pentingnya menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, perbaikan kemasan, serta penyusunan strategi promosi yang lebih terarah. Perubahan pemahaman ini tercermin dari meningkatnya minat peserta untuk mengembangkan identitas produk, memperbaiki tampilan visual, serta mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan konsumen sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha.

Dari perspektif teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran modern yang menekankan bahwa daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh diferensiasi dan persepsi nilai di mata konsumen (Kotler & Armstrong, 2020). Produk pangan lokal memiliki potensi diferensiasi yang kuat melalui keunikan bahan baku, proses tradisional, serta nilai budaya yang melekat. Namun, tanpa strategi pemasaran yang tepat, keunggulan tersebut sulit dikomunikasikan kepada pasar. Oleh karena itu, pelatihan ini berperan penting dalam membantu peserta menerjemahkan keunggulan lokal tersebut ke dalam strategi pemasaran yang lebih sistematis dan kompetitif.

Penguatan pemasaran pangan lokal yang dilakukan dalam kegiatan ini juga memiliki implikasi ekonomi dan sosial yang lebih luas. Dengan meningkatnya pemahaman pemasaran, pelaku usaha diharapkan mampu meningkatkan nilai jual produk, memperluas jangkauan pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan rumah tangga. Dalam konteks daerah seperti Padang Lawas Utara, peningkatan pendapatan pelaku pangan lokal berkontribusi langsung terhadap penguatan ekonomi masyarakat serta mendukung upaya ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa pengembangan pangan lokal merupakan salah satu strategi penting dalam pembangunan ekonomi daerah yang berkelanjutan. Selain itu, hasil kegiatan memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif melalui diskusi, studi kasus, dan praktik langsung terbukti lebih efektif dibandingkan metode ceramah satu arah. Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk mengaitkan materi pelatihan dengan pengalaman usaha yang mereka jalani sehari-hari, sehingga proses pembelajaran menjadi lebih kontekstual dan bermakna. Peserta tidak hanya menerima pengetahuan secara pasif, tetapi juga terlibat aktif dalam proses refleksi dan pemecahan masalah. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemberdayaan masyarakat akan lebih berhasil apabila masyarakat diposisikan sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan perubahan (Chambers, 2017).

Lebih jauh, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran pangan lokal tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan budaya masyarakat setempat. Diskusi yang berkembang selama kegiatan memperlihatkan bahwa peserta memiliki pengetahuan lokal yang kaya, namun belum terintegrasi dengan konsep pemasaran modern. Melalui pengabdian ini, terjadi proses saling belajar antara pemateri dan peserta, di mana konsep akademik bertemu dengan praktik lokal. Proses ini menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan program, karena strategi yang dirancang tidak bersifat top-down, melainkan tumbuh dari kebutuhan dan potensi nyata masyarakat.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan strategi pemasaran pangan lokal tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan teknis, tetapi juga mendorong perubahan sikap, pola pikir, dan orientasi usaha peserta. Dengan dukungan pendampingan lanjutan dan kolaborasi lintas pihak, strategi pemasaran yang telah diperkenalkan berpotensi menjadi praktik berkelanjutan yang mampu memperkuat daya saing pangan lokal Padang Lawas Utara di pasar yang lebih luas.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk *Strategi Pemasaran Pangan Lokal di Kabupaten Padang Lawas Utara* memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan pengetahuan, kesadaran, dan kapasitas pelaku usaha pangan lokal, kelompok tani, serta UMKM pengolahan pangan dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran berbasis nilai tambah. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian besar peserta masih berorientasi pada pola pemasaran konvensional dengan penjualan produk dalam bentuk mentah atau setengah jadi, kemasan sederhana, serta jangkauan pasar yang terbatas pada wilayah lokal.

Melalui pelatihan, sosialisasi, dan pendampingan yang dilakukan secara partisipatif, peserta memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pentingnya inovasi produk, pengemasan yang menarik dan higienis, penentuan harga berbasis nilai tambah, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Penerapan konsep bauran pemasaran (product, price, place, promotion) terbukti mampu membuka wawasan peserta bahwa pangan lokal tidak hanya memiliki nilai ekonomi, tetapi juga nilai budaya dan identitas daerah yang dapat menjadi keunggulan kompetitif.

Hasil identifikasi permasalahan pemasaran pangan lokal menunjukkan bahwa kendala utama terletak pada aspek pengolahan produk, kemasan, promosi, dan distribusi. Namun, melalui perumusan tahapan strategi pemasaran pangan lokal yang sistematis dan mudah diterapkan, pelaku UMKM memiliki panduan praktis untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas akses pasar secara bertahap. Tahapan strategi yang meliputi identifikasi produk unggulan, pengolahan, pengemasan, penentuan harga, promosi, dan distribusi dinilai relevan dengan kondisi dan kemampuan pelaku usaha di tingkat lokal.

Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan diskusi aktif lebih efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha dibandingkan metode penyuluhan satu arah. Penguatan strategi pemasaran pangan lokal tidak hanya berpotensi meningkatkan pendapatan pelaku UMKM, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal, pelestarian pangan berbasis kearifan lokal, serta penguatan ketahanan pangan daerah di Kabupaten Padang Lawas Utara. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan

secara berkelanjutan dengan dukungan lintas sektor agar dampaknya dapat dirasakan lebih luas dan berjangka panjang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Faroh, R. A., Sari, P. N., Santoso, E. W., Amri, S., Ivon, D. F. R., & Syahputra, M. F. P. (2025). *Pemberdayaan UMKM pangan lokal melalui pendampingan digital marketing untuk penguatan ketahanan pangan*. GERVASI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 9(3), 1701–1713. <https://doi.org/10.31571/gervasi.v9i3.9433>
- Arilaha, M. A., Buamonabot, I., Thahrim, M., Syahdan, R., & Amarullah, D. (2024). *Strategi pemasaran digital UMKM pangan lokal sagu di Kelurahan Guraping, Kecamatan Oba Utara, Kota Tidore Kepulauan*. Jurnal Widya Laksmi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 137–141. <https://doi.org/10.59458/jwl.v5i1.142>
- Ayuningtyas, F. N. (2024). *Pemberdayaan UMKM melalui digitalisasi pemasaran di Desa Bantarujeg, Kabupaten Majalengka*. JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat, 5(1), Article 1654. <https://doi.org/10.46772/jamu.v5i01.1654>
- Tanjung, D. S., Vientiany, D., & Syafrizal, R. (2025). *Pelatihan marketing digital dan strategi pemasaran keripik sambal ikan teri kearifan lokal dalam meningkatkan kesejahteraan UMKM di Kelurahan Aek Parombunan*. Wahana Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 3(2), 79–85. <https://doi.org/10.56211/wahana.v3i2.747>
- Kamilah, N., Nugraha, T., Nurfadilah, Y. I., & Jannah, A. N. (2025). *Pembinaan pemasaran digital berbasis kearifan lokal bagi UMKM Desa Babakan Purwakarta*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4(1), 884–892. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.536>
- Budiman, A. (2025). *Optimalisasi produk UMKM melalui pendampingan pemasaran digital dan branding lokal di Desa Patala, Kecamatan Cilebak, Kabupaten Kuningan*. Jurnal Pengabdian Masyarakat & Riset Pendidikan, 3(4), 3919–3925. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.757>
- Yasmin, M. A., Agata, N. E., Nauli, A., & Mauboy, R. V. (2024). *Literature review: Marketing strategy marketing mix for local MSME*. Jurnal Disrupsi Bisnis, 7(2), 287–294. <https://doi.org/10.32493/drbb.v7i2.35947>
- Sep 30, 2025. *Analysing the effects of marketing strategies on the adoption of local food security initiatives*. Journal of Agribusiness and Rural Development, 77(3), 335–346. <https://doi.org/10.17306/j.jard.2025.3.00025r1>
- Ratnadianti, A., Fahmi, I., & Hannan, S. (2025). *Digital marketing strategy of small and medium enterprises for snack in Bogor City*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 17(1), 74–90. <https://doi.org/10.17358/jma.17.1.74>
- Cindy N. H., Mahadireza, P. S., Permatasari, I., Utami, H. S., & Suminar, S. (2024). *Pengaruh pengaplikasian digital marketing terhadap penjualan produk UMKM panganan lokal: Studi kasus Rumah Bangkit Fafin*. Ebisnis Manajemen, 2(2), 83–93. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v2i2.401>

- Effran, E., Fitri, Y., Hidayati, R., & Rahayu, V. I. (2025). *Bauran pemasaran UMKM pangan lokal di Kota Jambi dalam menghadapi era digital. Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 6(1), 1751. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v6i1.1751>
- Sukur, A. A., Sumarjan, N., & Jalis, M. H. (2024). *The marketing mix strategy to promote local Malaysian food: From the perspective of SME restaurant business*. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 16(1), 203–218. <https://doi.org/10.???> (Jika tersedia)
- Haris, A. (2025). *Marketing strategies for small and medium enterprises in rural areas*. *Advances in Community Services Research*, 2(1), 338. <https://doi.org/10.60079/acsr.v2i1.338>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. (buku ini tidak DOI, tetapi sangat penting secara teoretis)
- Tambunan, T. (2021). *UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan*. Ghalia Indonesia. (buku penting untuk konteks nasional)