

Marketing Training For Grape Plantation Products To Vineyard Entrepreneurs In Bangunsari Village, Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, Sumatera Utara

Agus Edy Rangkuti¹, Dina Arfianti Siregar^{2*}, Muhammad Zuardi³, Erwinsyah
Simanungkalit⁴, Ahmad Kholil¹, Siti Raudha Binti Azis⁶, Norshima Binti Sha'ari⁷,
Shamariza Binti Maarof⁸

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Medan, Indonesia

^{6,7,8} Politeknik Nilai, Malaysia

Email: dinasiregar@polmed.ac.id

Abstrak

Desa Bangun Sari di Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang memiliki potensi besar dalam budidaya anggur. Namun, para pelaku usahanya masih menghadapi tantangan dalam pemasaran produk. Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas wirausaha kebun anggur melalui pelatihan strategi pemasaran modern, digital marketing, pengemasan produk, dan pembentukan kelembagaan usaha. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, workshop, praktik langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada keterampilan mitra, terbentuknya kelompok tani anggur, serta peningkatan omzet penjualan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan UMKM pertanian hortikultura berbasis desa secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pelatihan Pemasaran, Digital Marketing, UMKM Hortikultura

Abstract

Bangun Sari Village in Tanjung Morawa District, Deli Serdang Regency, has excellent potential in wine cultivation. However, the business actors still face challenges in product marketing. This training program aims to increase the capacity of vineyard entrepreneurs through training in modern marketing strategies, digital marketing, product packaging, and business institutional formation. The method includes socialization, workshops, direct practice, mentoring, monitoring, and evaluation. The results showed a significant increase in partner skills, the formation of a wine farmer group, and a sales turnover. This activity is expected to be a model for the sustainable development of village-based horticultural agricultural MSMEs.

Keywords: Marketing Training, Digital Marketing, Horticulture MSMEs

Submit: Mei 2025

Diterima: Mei 2025

Publish: Mei 2025



Amaliah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat is licensed under a Creative Commons
Attribution 4.0 International (CC-BY-NC-ND 4.0)

1. PENDAHULUAN

Desa Bangun Sari merupakan salah satu desa di Kecamatan Tanjung Morawa yang memiliki potensi alam dan pertanian yang cukup besar, khususnya dalam bidang budidaya tanaman anggur. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk pertanian organik dan buah lokal berkualitas, peluang pengembangan usaha kebun anggur semakin terbuka lebar. Namun, berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara awal dengan para pelaku usaha kebun anggur di desa ini, ditemukan beberapa kendala utama yang menghambat pertumbuhan usaha mereka. Sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan metode konvensional dalam memasarkan produknya, seperti penjualan langsung di pasar tradisional tanpa adanya strategi branding dan promosi yang memadai (Indana & Beni, 2021; Jatmiko, 2022; Ramadhan et al., 2022). Kedua, minimnya pengetahuan mengenai pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi menyebabkan jangkauan pasar mereka sangat terbatas. Ketiga, kurangnya akses terhadap pelatihan atau pendampingan usaha menjadikan banyak wirausaha belum memahami pentingnya manajemen pemasaran yang terintegrasi.

Selain itu, belum adanya kerja sama antar pelaku usaha dalam membentuk kelompok tani atau koperasi juga menjadi penghambat dalam memperluas pasar serta memperkuat daya saing produk anggur dari Desa Bangunsari. Padahal, dengan koordinasi dan kolaborasi yang baik, para pelaku usaha dapat saling mendukung dalam pengembangan usaha dan promosi produk bersama.

Melihat situasi tersebut, diperlukan adanya intervensi dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan pemasaran

produk perkebunan anggur. Diharapkan kegiatan ini mampu menjawab permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha, serta mendorong peningkatan kapasitas dan daya saing mereka dalam pasar lokal maupun regional. Permasalahan mitra mencakup hal-hal berikut ini.

- 1) **Minimnya Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Modern.** Mitra usaha belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai strategi pemasaran yang efektif, termasuk segmentasi pasar, branding, dan promosi produk secara profesional.
- 2) **Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Digital.** Pelaku usaha belum memanfaatkan media sosial, e-commerce, atau platform digital lainnya sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.
- 3) **Pemasaran Produk Masih Bersifat Konvensional.** Penjualan produk anggur masih dilakukan secara tradisional, seperti menjual langsung ke pasar atau melalui jaringan terbatas, tanpa adanya nilai tambah dalam pengemasan dan promosi.
- 4) **Tidak Adanya Kerja Sama atau Kelembagaan Usaha.** Para pelaku usaha masih bekerja secara individu dan belum tergabung dalam kelompok usaha bersama (seperti koperasi), sehingga kurang memiliki kekuatan kolektif dalam produksi dan pemasaran.
- 5) **Kurangnya Akses terhadap Pelatihan dan Pendampingan Usaha.** Mitra belum pernah mendapatkan pelatihan khusus terkait pemasaran atau pengembangan usaha secara berkelanjutan dari pihak eksternal, seperti perguruan tinggi atau lembaga pemerintah.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah **pendekatan partisipatif kolaboratif**, yaitu melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan ini efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat serta menjamin keberlanjutan hasil pengabdian (Fakih, 2006). Metode pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

1. **Sosialisasi Program.** Bertujuan untuk membangun pemahaman awal mengenai maksud dan tujuan kegiatan, serta membangun komitmen bersama antara tim pengabdian, mitra, dan pemangku kepentingan lokal (Sugiyono, 2017).
2. **Pelatihan Teknis dan Non-Teknis.** Meliputi pelatihan strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi digital untuk promosi. Materi dikemas dalam format pembelajaran aktif (active learning) agar peserta terlibat langsung (Arikunto, 2010).
3. **Workshop dan Praktik Langsung.** Memberikan pengalaman langsung kepada peserta untuk menerapkan materi melalui kegiatan simulasi dan kerja kelompok (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).
4. **Pendampingan dan Konsultasi Berkelanjutan.** Tim pengabdian memberikan asistensi secara periodik agar mitra dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dalam aktivitas nyata usahanya (Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, 2021).
5. **Monitoring dan Evaluasi.** Evaluasi dilakukan menggunakan pendekatan mix method dengan observasi, kuisisioner, dan wawancara untuk mengukur dampak kegiatan terhadap kapasitas dan kinerja mitra (Creswell, 2015).

Tabel 1. Tahapan Kegiatan

Tahap	Deskripsi	Durasi Pelaksanaan	Referensi Pendukung
1. Persiapan	Survei lokasi, identifikasi mitra, penyusunan rencana kerja, penyusunan modul pelatihan	Minggu 1–2	Creswell (2015), Sugiyono (2017)
2. Sosialisasi	Koordinasi dengan perangkat desa, pengenalan program kepada mitra	Minggu 3	Kementerian Desa (2021)
3. Pelatihan & Workshop	Materi pemasaran, digital marketing, simulasi pengemasan dan promosi	Minggu 4–5	Arikunto (2010), Depdiknas (2008)
4. Implementasi & Pendampingan	Penerapan oleh mitra, asistensi strategi pemasaran dan pengelolaan akun digital	Minggu 6–8	Fakih (2006), Kementerian Desa (2021)
5. Monitoring & Evaluasi	Pengukuran capaian luaran, wawancara dan kuesioner	Minggu 9	Creswell (2015), Sugiyono (2017)

	r kepuasa n mitra		
6. Pelaporan & Diseminasi	Penyusunan laporan akhir, publikasi, rekomendasi tindak lanjut	Minggu 10	Panduan LPPM & institusi pengabdian lainnya

Mitra pengabdian, yaitu para wirausaha kebun anggur di Desa Bangun Sari, berperan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Bentuk partisipasi mitra meliputi:

1. Identifikasi Masalah. Mitra dilibatkan sejak awal melalui diskusi kelompok terfokus (FGD) dan wawancara untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam usaha mereka, khususnya dalam aspek pemasaran dan pengemasan produk
2. Penyusunan Program Bersama. Rencana pelatihan, materi yang dibutuhkan, serta waktu pelaksanaan disusun bersama mitra. Hal ini untuk memastikan program tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan riil di lapangan
3. Keterlibatan Aktif dalam Kegiatan. Selama pelatihan dan workshop, mitra berperan sebagai peserta aktif yang terlibat langsung dalam praktik pengemasan, pembuatan akun digital, hingga simulasi promosi produk. Peserta juga memberikan umpan balik terhadap materi dan metode pelatihan yang diberikan
4. Penyediaan Sumber Daya. Mitra menyediakan lokasi kegiatan (kebun atau aula desa), produk anggur untuk praktik kemasan, serta alat pendukung seperti kemasan plastik, label, dan smartphone untuk praktik digital marketing.
5. Komitmen Implementasi Hasil. Setelah pelatihan, mitra menyatakan

komitmen untuk menerapkan strategi pemasaran yang telah dipelajari, menggunakan akun bisnis yang telah dibuat, serta menerapkan desain kemasan baru untuk produk yang akan dipasarkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Bangun Sari merupakan salah satu desa yang berada di wilayah Kecamatan Tanjung Morawa, Kabupaten Deli Serdang. Wilayah ini memiliki potensi yang cukup besar dalam sektor pertanian, khususnya perkebunan anggur, yang mulai dikembangkan oleh sejumlah masyarakat sebagai bentuk wirausaha berbasis pertanian hortikultura.

Berdasarkan data hasil observasi awal yang dilakukan oleh tim pengabdian, diketahui bahwa terdapat sekitar 15 pelaku usaha kebun anggur skala kecil-menengah di Desa Bangunsari. Mereka telah mengelola lahan anggur secara mandiri dengan teknik budidaya semi-modern, namun menghadapi kendala serius dalam hal pemasaran produk. Mayoritas dari pelaku usaha ini hanya mengandalkan penjualan langsung di kebun, atau distribusi terbatas ke pasar lokal sekitar desa dan kecamatan.

Hasil wawancara singkat dengan 10 pelaku usaha menunjukkan bahwa:

- a. 80% belum memiliki kemasan produk yang layak jual
- b. 90% belum pernah memasarkan produk melalui media sosial atau e-commerce
- c. Tidak ada satu pun yang memiliki strategi pemasaran tertulis atau rencana promosi tahunan
- d. 85% menyatakan tertarik mengikuti pelatihan pemasaran dan digital marketing

Situasi tersebut mencerminkan adanya gap pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang berpotensi

menurunkan daya saing dan pertumbuhan usaha para petani anggur. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini dirancang untuk menjawab kebutuhan tersebut secara langsung melalui pendekatan *edukatif, praktis, dan kolaboratif*.

Tabel 2. Data Pendukung

Jenis Data	Nilai/Temuan	Sumber
Jumlah pelaku usaha anggur aktif	±15 usaha skala kecil	Observasi lapangan, 2025
Persentase yang belum punya kemasan standar	80%	Wawancara dengan 10 pelaku usaha
Penggunaan media sosial untuk promosi	Hanya 1 dari 10 responden	Hasil kuesioner awal
Minat terhadap pelatihan pemasaran	85% menyatakan "sangat tertarik"	Kuesioner pengabdian, Maret 2025
Keberadaan kelompok tani formal	Tidak ada	Data desa & wawancara aparat desa

Dengan pendekatan berbasis data ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan solusi yang kontekstual dan terarah, serta mendorong peningkatan kapasitas ekonomi produktif di desa sasaran.

Ada beberapa solusi yang ditawarkan secara sistematis dan terprioritaskan untuk menyelesaikan permasalahan mitra, dengan keterkaitan langsung terhadap setiap isu yang telah diidentifikasi :

1. Permasalahan: Minimnya Pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Modern, solusi yang ditawarkan yakni menyelenggarakan pelatihan intensif mengenai strategi pemasaran modern yang meliputi: Konsep dasar pemasaran (4P:

Product, Price, Place, Promotion); Teknik segmentasi pasar dan penentuan target konsumen; Pengenalan branding dan strategi positioning produk dan Studi kasus pemasaran sukses di bidang agrobisnis.

2. Permasalahan: Kurangnya Pemanfaatan Teknologi Digital, solusi yang ditawarkan yakni Pelatihan dan praktik langsung mengenai pemasaran digital, mencakup: Pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) sebagai alat promosi; Pembuatan konten promosi visual yang menarik dan edukatif; Dasar-dasar penggunaan e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan WhatsApp Business dan Pengenalan tools analitik digital untuk memantau efektivitas kampanye
3. Permasalahan: Pemasaran Produk Masih Bersifat Konvensional, dengan solusi yakni: Pelatihan tentang pengemasan produk (packaging) yang menarik, higienis, dan berstandar pasar; Workshop mengenai teknik promosi offline yang kreatif, seperti pameran lokal, kerja sama dengan toko oleh-oleh, dan bazar pertanian dan Penyusunan strategi promosi terpadu berbasis SWOT Analysis
4. Permasalahan: Tidak Adanya Kerja Sama atau Kelembagaan Usaha, solusi yang ditawarkan dengan memfasilitasi pembentukan kelompok usaha bersama atau koperasi tani anggur, melalui: Penyuluhan kelembagaan ekonomi Masyarakat; Studi banding ke kelompok tani sukses dan pendampingan pembentukan struktur organisasi dan perencanaan kerja kelompok

5. Permasalahan: Kurangnya Akses terhadap Pelatihan dan Pendampingan Usaha, solusi yang ditawarkan Adalah menyusun program pelatihan berkelanjutan dan mentoring bersama tim akademisi dan praktisi, membangun jaringan kolaboratif dengan dinas terkait, UMKM Center, dan kampus dan menyediakan media komunikasi (grup WhatsApp, forum online) untuk diskusi dan evaluasi berkala.

Sebagai hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, berbagai luaran strategis akan dihasilkan yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan manajemen usaha para wirausaha kebun anggur di Desa Bangunsari, khususnya dalam sektor ekonomi produktif. Luaran tersebut dibedakan menjadi dua aspek utama, yaitu dari sisi produksi dan sisi manajerial/kelembagaan.

- a. Pertama, dari aspek produksi, kegiatan pelatihan strategi pemasaran akan menghasilkan produk dengan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi pasar, serta diferensiasi produk berdasarkan segmentasi konsumen. Peserta pelatihan akan mampu merancang label dan identitas merek (branding) yang dapat membedakan produk anggur lokal mereka dari produk lainnya.
- b. Kedua, melalui pelatihan pemasaran digital, mitra akan memiliki akun media sosial bisnis aktif (seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business) serta etalase produk di marketplace digital seperti Tokopedia dan Shopee. Ini akan mempermudah konsumen dalam mengakses dan membeli produk mereka, sekaligus memperluas

jangkauan pasar ke wilayah yang lebih luas.

- c. Ketiga, melalui workshop pengemasan dan promosi offline, mitra akan menghasilkan desain kemasan baru yang lebih profesional, materi promosi seperti brosur, banner, dan display produk yang dapat digunakan saat mengikuti bazar, pameran, atau event lokal lainnya. Kegiatan ini juga akan menghasilkan materi promosi musiman yang sesuai dengan momen tertentu (panen raya, hari besar, dan sebagainya)
- d. Keempat, sebagai hasil dari fasilitasi pembentukan kelompok usaha, mitra akan memiliki struktur organisasi kelompok tani atau koperasi yang legal dan operasional, serta menghasilkan sistem kerja sama produksi dan distribusi yang kolektif. Luaran ini sangat penting untuk memperkuat posisi tawar petani dalam pasar dan mempercepat akses terhadap bantuan atau mitra usaha dari luar.
- e. Kelima, melalui program pelatihan dan mentoring berkelanjutan, akan terbentuk jaringan pendukung dan platform komunikasi antar mitra (seperti grup WhatsApp atau forum daring), modul pelatihan mandiri, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti akademisi, Dinas Pertanian, dan lembaga pendamping UMKM. Hal ini akan menjadi fondasi penting bagi keberlanjutan program setelah kegiatan pengabdian berakhir.

Tindak lanjut dari solusi yang telah dirancang dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, setiap intervensi diarahkan untuk menghasilkan luaran yang konkret, terukur, dan dapat dievaluasi efektivitasnya secara kuantitatif. Berikut uraian sistematis luaran dari setiap solusi:

1. Pelatihan Strategi Pemasaran Modern, dengan luaran terukur berupa terlaksananya 1 kali sesi pelatihan langsung dengan 15 peserta dari pelaku usaha kebun anggur, juga peningkatan skor rata-rata pengetahuan peserta berdasarkan pre-test dan post-test minimal 30%.
2. Pelatihan Pemasaran Digital dan Pemanfaatan E-Commerce dengan luaran terukur berupa terbentuknya minimal 10 akun media sosial bisnis aktif (Instagram/Facebook/WhatsApp Business), 5 produk anggur berhasil ditampilkan di platform marketplace (Shopee, Tokopedia, dsb) dan tersedianya 1 panduan digital marketing sederhana yang dapat digunakan secara mandiri oleh mitra
3. Workshop Pengemasan dan Promosi Offline, dengan luaran terukur berupa tercetak dan digunakan 100 unit kemasan baru hasil desain bersama mitra, dibuatnya 50 brosur dan 3 spanduk promosi untuk kebutuhan promosi lokal, dan terdokumentasinya hasil pelatihan berupa 1 video tutorial tentang teknik pengemasan dan promosi.
4. Fasilitasi Pembentukan Kelembagaan Usaha (Kelompok Tani/Koperasi) dengan luaran terukur berupa terbentuknya 1 kelompok usaha tani formal dengan struktur organisasi lengkap, disusunnya 1 dokumen Anggaran Dasar/Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) kelompok tani, dan diadakannya 2 kali pertemuan koordinasi kelompok dalam perencanaan usaha bersama
5. Program Pelatihan dan Pendampingan Berkelanjutan dengan luaran terukur berupa

terselenggaranya 3 sesi mentoring lanjutan pasca pelatihan utama, terbentuknya 1 grup komunikasi daring (WhatsApp/Telegram) yang aktif digunakan oleh minimal 15 peserta, dan tersedianya 1 laporan monitoring dan evaluasi perkembangan usaha mitra selama 3 bulan pasca kegiatan.

Evaluasi pelaksanaan program dilakukan untuk menilai sejauh mana kegiatan pengabdian mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan selama pelaksanaan. Evaluasi ini dilakukan secara formatif (selama kegiatan) dan sumatif (setelah kegiatan selesai).

Aspek Evaluasi yang Dilakukan:

1. Evaluasi Ketercapaian Tujuan. Dilakukan dengan membandingkan tujuan program (peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kelembagaan usaha) dengan hasil nyata di lapangan. Hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta terhadap materi pemasaran.
2. Evaluasi Partisipasi Mitra. Diukur dari kehadiran peserta, keaktifan dalam diskusi dan praktik, serta kontribusi mereka dalam pelaksanaan teknis kegiatan. Tingkat partisipasi tercatat sangat tinggi, dengan lebih dari 90% peserta hadir dan aktif hingga akhir sesi.
3. Evaluasi Hasil Nyata di Lapangan. Tim pengabdian melakukan observasi dan wawancara untuk mengidentifikasi perubahan pada praktik usaha mitra, seperti penggunaan kemasan baru, aktivasi akun media sosial bisnis, serta pengemasan produk dengan label yang telah didesain.
4. Evaluasi Kepuasan Peserta. Survei kepuasan dilakukan pada akhir kegiatan. Lebih dari 85% peserta

menyatakan bahwa materi yang diberikan sangat bermanfaat dan dapat diaplikasikan secara langsung.

5. Evaluasi Keterlibatan Lintas Stakeholder. Pemerintah Desa dan tokoh masyarakat lokal memberikan dukungan penuh terhadap kegiatan ini, termasuk menyediakan fasilitas dan mendukung kelanjutan program di tingkat desa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa program pengabdian ini berhasil secara substansi dan pelaksanaan. Tingkat partisipasi tinggi, antusiasme mitra positif, serta tercapainya luaran yang terukur menunjukkan program berjalan efektif. Keberlanjutan dijamin melalui pembentukan kelompok tani, pendampingan rutin, serta kolaborasi lintas pihak. Diharapkan, program ini menjadi pemicu peningkatan ekonomi lokal berbasis pertanian hortikultura yang berdaya saing. Selain itu kegiatan pelatihan berhasil meningkatkan kompetensi pelaku usaha kebun anggur dalam aspek pemasaran dan produksi, terbentuknya kelembagaan usaha dan penggunaan media digital menjadi indikator keberhasilan program ini dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat desa.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J.W. (2015). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2008). *Panduan Pelatihan Berbasis Kompetensi*.

Fakih, M. (2006). *Pemberdayaan Masyarakat: Dari Teori ke Praktik*. Pustaka Pelajar.

Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi. (2021). *Modul Pemberdayaan Masyarakat Desa*.

Indana, F. T., & Beni, S. (2021). Strategi pemasaran sayuran hidroponik shanti bhuana. In *Business, Economics dan Entrepreneurship*. core.ac.uk.
<https://core.ac.uk/download/pdf/480840845.pdf>

Jatmiko, N. S. (2022). Strategi Pemasaran Ideal di Era Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. In *PLAKAT: Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*. scholar.archive.org.
<https://scholar.archive.org/work/155wzqcvojd3bcpmtowksliy4/access/wayback/http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/plakat/article/download/8955/pdf>

Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & ... (2022). Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada usaha makaroni kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa*
<https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/153>

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.