

Pendampingan Branding Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran Produk Salak Sibetan Karangasem

I Gusti Ayu Diah Yuniti^{1*}, Luh Putu Kirana Pratiwi², Ni Putu Sukanteri³

¹ Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

² Program Studi Agribisnis, Universitas Tabanan, Indonesia

³ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

Email: diahyuniti123@unmas.ac.id*

ABSTRAK

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pemasaran produk salak di Desa Sibetan, Karangasem, Bali. Solusi yang ditawarkan mencakup diversifikasi produk, pengembangan branding, dan penerapan pemasaran digital. Diversifikasi produk melibatkan pembuatan dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak dengan berbagai rasa khas Bali, yang memperkaya nilai tambah produk salak. Pengembangan branding melibatkan desain kemasan yang kreatif dan mencerminkan ciri khas lokal Desa Sibetan, memperkuat citra merek produk. Penerapan pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial memperluas jangkauan pasar, memungkinkan petani salak menjangkau konsumen yang lebih luas baik di dalam negeri maupun internasional. Program ini tidak hanya meningkatkan pendapatan petani tetapi juga memperkenalkan produk salak sebagai bagian dari daya tarik wisata Bali. Dengan dukungan yang berkelanjutan, diharapkan produk salak dari Desa Sibetan dapat terus berkembang dan dikenal sebagai produk unggulan Bali yang berkualitas.

Kata Kunci: Salak Sibetan; Branding Kemasan; Diversifikasi Produk; Pemasaran

ABSTRACT

This community service program aims to enhance the marketing appeal of salak products in Sibetan Village, Karangasem, Bali. The proposed solutions include product diversification, branding development, and the implementation of digital marketing. Product diversification involves creating salak-based products such as salak dodol, salak dates, and salak crackers with various Balinese flavors, adding value to the salak products. Branding development focuses on creative packaging designs that reflect the unique local characteristics of Sibetan Village, strengthening the product's brand image. The implementation of digital marketing through e-commerce platforms and social media expands market reach, enabling salak farmers to connect with a broader consumer base both domestically and internationally. This program not only increases farmers' income but also introduces salak products as part of Bali's tourism appeal. With ongoing support, it is hoped that salak products from Sibetan Village will continue to grow and be recognized as a high-quality, leading product of Bali.

Keywords: Sibetan Salak; Packaging Branding; Product Diversification; Marketing

PENDAHULUAN

Salak (*Salacca zalacca*), buah yang sangat diminati di Bali, menempati posisi kelima dalam preferensi buah konsumen setelah jeruk, pisang, papaya, dan mangga (Kresna, 2020).

Popularitas salak tidak hanya terbatas di Bali tetapi juga merambah luar pulau hingga internasional, berkat karakteristik uniknya. Salak Bali berbeda dari jenis salak lainnya di Indonesia seperti *salak Manonjaya*, *salak pondoh*, dan *salak tapanuli*, yang cenderung lebih manis, memiliki daging lebih tebal, dan lebih tahan terhadap transportasi (Waluyo, 2020). Desa Sibetan di Kabupaten Karangasem, Bali, adalah salah satu pusat perkebunan salak terbesar di Bali, dengan lahan pertanian seluas 81,12% dari total luas desa. Keunggulan iklim di Desa Sibetan, yang terletak sekitar 42 km dari Kota Denpasar dan dekat dengan berbagai objek wisata seperti Bukit Putung, Candidasa, dan Pura Agung Besakih, menciptakan kondisi optimal untuk pertumbuhan salak. Keberhasilan ini didukung oleh Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 3 Tahun 2013 yang menetapkan perlindungan bagi buah lokal, memperkuat, memberdayakan, dan melindungi produk lokal melalui pengembangan terintegrasi dalam industri pariwisata. Salak Bali, bagian dari agrowisata Abian Salak di Desa Sibetan, diidentifikasi sebagai produk unggulan yang dapat meningkatkan daya saing produk lokal di pasar wisata (Paranata, 2023)

Komoditas salak memiliki potensi besar, namun petani salak di Desa Sibetan menghadapi berbagai tantangan yang mempengaruhi produktivitas dan pemasaran produk mereka. Salah satu permasalahan utama adalah fluktuasi harga salak yang tidak stabil, terutama selama panen raya, yang mengakibatkan pendapatan petani tidak optimal karena salak sering kali dijual dalam jumlah besar dengan harga yang rendah. Situasi ini diperparah oleh kurangnya pengolahan lebih lanjut yang tidak cukup memperkaya nilai tambah dari buah salak (Tengku, 2017). Selain itu, produk olahan seperti dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak belum berhasil memasarkan diri sebagai oleh-oleh khas Bali yang mencerminkan produk lokal Desa Sibetan dengan daya tarik khusus. Produk-produk ini sering kali kurang memiliki branding yang kuat dan unik yang dapat mempromosikan produk dalam skala lebih luas, termasuk di pasar pariwisata (Nasri et al., 2021). Akibatnya, meskipun potensinya besar, produk-produk ini tidak dapat bersaing secara efektif di luar Bali, terutama dalam menarik minat wisatawan. Kesenjangan antara potensi produk dan pemasaran yang kurang optimal ini memerlukan solusi strategis untuk memperkuat branding dan kemasan produk salak.

Branding memainkan peran penting dalam meningkatkan daya tarik pemasaran produk salak dari Desa Sibetan. Menurut Nasri et al. (2021), citra merek yang kuat dapat mempengaruhi kesadaran konsumen, memperkuat nilai jual produk, dan meningkatkan daya saing di pasar. Dalam konteks ini, pengembangan branding yang mencakup kemasan yang unik dan menarik sangat penting. Widyamurti (2021) menyatakan bahwa pengemasan adalah media utama dalam pencitraan merek dan pemasaran. Pengemasan yang baik tidak hanya melindungi produk selama transportasi dan penyimpanan, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat citra produk di pasar. Pengemasan yang kreatif dapat mencerminkan ciri khas lokal Desa Sibetan, seperti warna, desain, dan elemen budaya yang dapat menghubungkan produk dengan identitas lokal Bali. Kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan, menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi produk tersebut sebagai oleh-oleh khas Bali.

Diversifikasi produk adalah langkah yang diperlukan untuk memperluas pasar salak di Desa Sibetan. Produk seperti dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak khas Sibetan, dapat menjadi pembeda yang penting di pasar. Menurut Rico, dkk (2022), diversifikasi produk tidak hanya meningkatkan variasi dalam penawaran pasar, tetapi juga memungkinkan pengembangannya dalam pasar yang lebih luas dengan mempertimbangkan perbedaan selera konsumen. Diversifikasi produk ini akan memperkuat branding salak sebagai produk lokal yang

berbeda dan memperkaya variasi pasar oleh-oleh di Bali. Pengembangan produk ini juga diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan, baik domestik maupun internasional, dan menciptakan demand yang lebih stabil selama fluktuasi musim panen.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan kepala Desa Sibetan, ditemukan beberapa masalah yang dialami petani Desa Sibetan. Pertama, kesulitan dalam pengolahan dan diversifikasi produk. Petani salak di Desa Sibetan menghadapi kesulitan dalam mengolah salak menjadi produk bernilai tambah tinggi. Masalah ini muncul karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam proses pembuatan produk-produk tersebut. Program pengabdian bertujuan untuk memberikan pelatihan yang meningkatkan kemampuan petani dalam menciptakan produk inovatif, memperkaya penawaran produk salak di pasar. Kedua, kurangnya identitas lokal dalam kemasan produk. Produk salak dari Desa Sibetan sering kali tidak memiliki kemasan yang menggambarkan ciri khas budaya Bali. Kemasan yang tidak menarik dapat mengurangi daya tarik produk di pasar yang lebih luas. Program pengabdian memberikan pendampingan dalam desain kemasan yang mencerminkan budaya lokal, membantu produk salak lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Ketiga, kesulitan dalam pemasaran dan akses ke pasar luas. Petani salak di Desa Sibetan kesulitan memasarkan produk mereka ke pasar digital dan internasional. Program pengabdian memberikan pelatihan dalam strategi pemasaran digital, penggunaan platform *e-commerce*, dan media sosial, sehingga produk salak dapat lebih dikenal luas dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan permasalahan diatas, adapun solusi yang dapat diberikan dalam peningkatan nilai jual produk salak Sibetan sebagai produk oleh-oleh berikut ini. Pertama, memberikan penyuluhan dan pendampingan diversifikasi produk kepada petani salak di Desa Sibetan dengan membekali mereka pengetahuan dan keterampilan untuk mengolah salak menjadi produk-produk olahan bernilai tambah, seperti dodol salak dengan rasa manis khas dan sentuhan tradisional Bali, serta kurma salak dengan tambahan rempah-rempah khas Bali untuk menciptakan cita rasa yang unik. Kedua, memberikan pendampingan dalam pengembangan branding melalui desain kemasan kreatif yang mencerminkan ciri khas lokal Desa Sibetan dengan menggunakan warna cerah, gambar budaya Bali, ukiran, dan motif tradisional, sehingga kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga memperkuat pesan merek bahwa produk salak berasal dari Desa Sibetan dan mencerminkan kekhasan Bali. Terakhir, memberikan penerapan strategi pemasaran digital melalui pelatihan penggunaan platform *e-commerce* dan media sosial untuk mempromosikan produk salak, yang mencakup pendampingan dalam pengelolaan toko online, pembuatan konten promosi menarik, serta optimalisasi penjualan secara efektif.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian masyarakat yang diterapkan di Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, Provinsi Bali melibatkan serangkaian langkah yang terstruktur untuk memberikan solusi nyata kepada kelompok tani salak Sibetan dan pengusaha agrowisata lokal. Pendekatan ini dirancang untuk menyelesaikan kendala spesifik dalam menjaga kualitas produk salak, meningkatkan daya saing, serta memperluas pasar. Berikut adalah penjelasan yang lebih rinci mengenai metode pengabdian masyarakat tersebut:

1. Melakukan Observasi (Pengamatan)

Dalam melakukan observasi atau pengamatan langsung di lapangan untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi oleh mitra dalam menjaga kualitas produk salak. Tujuan utama dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi masalah secara spesifik yang

mempengaruhi proses produksi, pengolahan, dan pengemasan produk salak di Desa Sibetan. Kendala-kendala ini mungkin terkait dengan proses pengolahan yang tidak efisien, kebersihan produk, pemilihan bahan baku yang kurang tepat, atau ketidaktahuan tentang teknik pengemasan yang efektif. Dengan memahami masalah ini secara mendalam, tim pengabdian dapat merumuskan solusi yang tepat, seperti pelatihan tambahan dalam pengolahan buah salak, penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, dan teknik pengemasan yang lebih aman dan ramah lingkungan.

2. Penerapan Inovasi Desain Kemasan

Metode dalam penerapan inovasi desain kemasan mencakup pada tim pengabdian bekerja sama dengan petani salak dan pengusaha agrowisata untuk merancang kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga meningkatkan nilai ekonomis dan daya saing. Inovasi desain kemasan ini didasarkan pada kebutuhan untuk mempertahankan kualitas produk sambil memperkenalkan elemen-elemen khas Bali yang unik, seperti warna-warna cerah, gambar tarian Bali, ukiran, dan pemandangan sawah. Kemasan yang baru dirancang harus tahan lama, ramah lingkungan, dan mampu menonjolkan produk di pasar dengan cara yang menarik perhatian konsumen. Desain kemasan ini juga bertujuan untuk membedakan produk salak dari pesaing di pasar, menciptakan citra merek yang kuat, serta memberikan informasi yang jelas tentang asal usul produk, bahan baku, dan manfaat produk. Dengan menggunakan desain kemasan yang inovatif, produk salak dari Desa Sibetan dapat dipasarkan lebih efektif baik di pasar lokal maupun online, membantu memperkuat identitas merek produk salak di mata konsumen.

3. Strategi Pemasaran

Metode pengabdian ini adalah menerapkan strategi pemasaran melalui sistem promosi yang terintegrasi. Pendampingan ini melibatkan pengajaran kepada mitra tentang pentingnya menentukan segmen pasar yang tepat untuk produk-produk salak olahan, seperti dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak. Tim pengabdian memberikan pelatihan kepada petani tentang cara melakukan analisis pasar yang mendalam, mengenali karakteristik konsumen, dan memilih saluran distribusi yang tepat, termasuk penggunaan platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada. Pelatihan ini juga melibatkan pembuatan konten promosi yang menarik di media sosial, seperti video tutorial cara pembuatan produk, tips penggunaan produk, dan cerita tentang proses produksi di Desa Sibetan. Tim pengabdian membantu petani dalam merancang strategi promosi yang efektif, menggunakan gambar berkualitas tinggi, video, dan konten visual lainnya untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, pelatihan ini juga mencakup penggunaan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun hubungan dengan generasi muda yang lebih terbiasa dengan belanja online dan media sosial.

4. Melakukan Evaluasi terhadap Hasil Penjualan

Melakukan evaluasi terhadap hasil penjualan merupakan metode pengabdian terakhir yang dilakukan. Evaluasi ini dilakukan secara berkala untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dari program ini dalam menjaga kualitas produk dan meningkatkan penjualan. Tim pengabdian melakukan analisis data penjualan produk salak sebelum dan setelah penerapan desain kemasan baru dan strategi pemasaran. Evaluasi melibatkan perbandingan volume penjualan, harga produk, serta perubahan preferensi konsumen terhadap desain kemasan dan promosi. Pendampingan ini juga memberikan umpan balik kepada petani dan pengusaha tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan, serta memberikan rekomendasi untuk

penyesuaian jika diperlukan. Evaluasi ini membantu mitra untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan, mengoptimalkan promosi produk, dan mempertahankan konsistensi dalam kualitas produk. Dengan cara ini, evaluasi tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan tetapi juga pada keberlanjutan usaha, menciptakan fondasi yang kuat bagi produk salak agar tetap kompetitif di pasar yang terus berubah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat di Desa Sibetan, Karangasem, Bali berhasil memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan daya tarik pemasaran produk salak melalui berbagai pendekatan seperti diversifikasi produk, pengembangan branding, dan penerapan pemasaran digital.

Pelatihan dan Pendampingan Diversifikasi Produk Salak

Program ini berhasil memberikan solusi nyata dalam meningkatkan daya tarik pemasaran produk salak melalui diversifikasi produk. Hasil utamanya antara lain sebagai berikut. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan petani dalam pengolahan produk salak. Petani salak di Desa Sibetan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai teknik pengolahan salak menjadi produk bernilai tambah tinggi. Program ini memfokuskan pada diversifikasi produk dengan pelatihan dalam pembuatan dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak dengan berbagai rasa khas Bali. Petani diajarkan teknik inovatif untuk mengolah salak, misalnya mengolah buah segar menjadi dodol salak yang kaya rasa manis dengan sentuhan tradisional Bali. Pendampingan diversifikasi produk memberikan keterampilan dalam memanfaatkan produk secara maksimal, menciptakan variasi produk yang lebih luas dan memperkaya penawaran di pasar (Tengku, dkk. 2017).

Produk dodol salak muncul sebagai produk utama dalam program ini, dirancang untuk menarik perhatian konsumen dengan cita rasa khas Bali yang unik. Petani belajar untuk mengolah salak secara higienis guna menghasilkan produk yang aman untuk dikonsumsi. Pendampingan dalam pembuatan dodol salak mencakup pengaturan proporsi gula, santan, dan salak yang tepat untuk mencapai tekstur dan rasa yang diinginkan. Desain kemasan dodol salak dipilih untuk mencerminkan identitas Desa Sibetan, menggunakan warna-warna alami dan elemen visual seperti gambar pemandangan sawah Bali, yang membuat produk ini lebih mudah dikenali sebagai produk lokal berkualitas.

Produk kurma salak diperkenalkan sebagai produk alternatif yang memberikan pilihan baru bagi konsumen. Petani dilibatkan dalam menciptakan kurma salak dengan tambahan rempah-rempah khas Bali seperti serai dan daun pandan, yang memberikan cita rasa Bali yang khas. Pendampingan dalam pembuatan kurma salak melibatkan pemahaman tentang kualitas bahan baku, metode pengolahan yang higienis, dan pencampuran rempah-rempah yang tepat untuk menghasilkan produk yang lezat dan sehat. Kemasan kurma salak didesain dengan elemen-elemen Bali, seperti warna-warna alam dan motif ukiran, untuk memperkuat identitas produk sebagai oleh-oleh khas Bali. Khairani, dkk (2018), menyebutkan pendampingan diversifikasi produk membantu petani memahami pentingnya kemasan menarik dalam pemasaran produk, meningkatkan daya tarik di mata konsumen, dan memperluas pasar.

Produk kerupuk salak diperkenalkan sebagai produk ketiga dalam program ini, dengan berbagai rasa yang menggambarkan kekayaan budaya Bali, seperti bumbu genep, pedas manis,

dan rasa khas lainnya. Pendampingan dalam pengolahan kerupuk salak melibatkan pemilihan bahan baku yang berkualitas, teknik pengeringan yang tepat untuk menjaga tekstur dan rasa, serta pengemasan yang menarik. Desain kemasan untuk kerupuk salak mencerminkan karakteristik Bali dengan menggunakan gambar-gambar khas seperti Pura Besakih dan pemandangan sawah, serta elemen-elemen lainnya yang menggambarkan keunikan Bali. Pendampingan strategi promosi di media sosial, mengajarkan cara membuat konten visual yang menarik untuk memperluas jangkauan pasar produk ini (Prameswari, 2018).

Pendampingan dalam Pengembangan Branding Untuk Peningkatan Daya Tarik Produk Salak melalui Kemasan yang Kreatif

Pengembangan branding dalam program ini memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya tarik produk salak di Desa Sibetan. Kemasan yang unik dan mencerminkan identitas lokal. Kemasan produk salak dirancang tidak hanya untuk melindungi produk tetapi juga untuk menarik perhatian konsumen. Petani dilibatkan dalam proses desain kemasan, menggunakan motif tradisional Bali, warna cerah, dan elemen budaya seperti ukiran kayu dan gambar-gambar khas Bali. Kemasan ini tidak hanya melindungi produk tetapi juga memperkuat pesan merek bahwa produk salak berasal dari Desa Sibetan dan mencerminkan kekhasan Bali. Aryani (2022), pendampingan dalam desain kemasan mengajarkan tentang pentingnya komunikasi visual dalam pemasaran produk, bagaimana menggunakan elemen desain untuk membedakan produk di pasar, serta bagaimana kemasan dapat menciptakan kesan pertama yang baik bagi konsumen.



Gambar 1. Pengabdian Masyarakat Dalam Pendampingan Branding Kemasan Sebagai Upaya Pengembangan Daya Tarik Pemasaran Produk Salak Sibetan Karangasem

Desain kemasan yang meningkatkan daya tarik visual. Kemasan produk-produk olahan salak, seperti dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak, menggunakan bahan berkualitas tinggi yang tahan lama dan ramah lingkungan. Desain kemasan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan informasi yang penting tentang produk, seperti asal usul, bahan baku, dan cara penggunaan (Wadud, 2021). Kemasan ini memperkuat identitas lokal dengan menggunakan warna-warna alam, elemen budaya seperti gambar tarian Bali, serta teks yang

mencerminkan bahasa Bali yang khas. Pendampingan dalam desain kemasan membantu petani memahami bagaimana elemen visual dapat meningkatkan daya tarik produk dan mengedukasi konsumen tentang keunikan produk yang mereka beli.

Peningkatan pemahaman tentang kemasan yang menarik bagi konsumen. Pendampingan ini membantu petani salak memahami betul bagaimana kemasan menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka belajar memilih bahan kemasan yang tidak hanya melindungi produk tetapi juga memperkuat pesan merek. Pendampingan juga mengajarkan pentingnya desain kemasan dalam menciptakan diferensiasi produk di pasar, serta bagaimana kemasan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran tambahan yang efektif. Prameswari (2018) menyebutkan bahwa dalam merancang kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga memberi informasi lengkap kepada konsumen tentang produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan memudahkan proses jual beli.

Penerapan Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar Produk Salak Sibetan Karangasem

Penerapan strategi pemasaran digital dalam program ini menunjukkan hasil signifikan dalam memperluas jangkauan pasar produk salak dari Desa Sibetan. Peningkatan jangkauan pasar melalui platform *e-commerce*. Pendampingan ini melibatkan pelatihan bagi petani untuk menggunakan platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada untuk memasarkan produk-produk salak olahan. Petani diajarkan untuk mengelola toko online mereka sendiri, memasukkan deskripsi produk yang menarik, menggunakan foto produk berkualitas tinggi, serta cara mengatur stok dan harga yang kompetitif. Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas produk salak di pasar digital, memungkinkan konsumen dari berbagai daerah untuk membeli produk ini secara online. Nasri (2021), menyebutkan bahwa dengan memiliki toko online, petani dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk dari kota-kota besar di Indonesia hingga konsumen internasional, yang tertarik pada produk oleh-oleh Bali yang unik.

Penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran mereka. Media sosial digunakan sebagai alat pemasaran utama dalam program ini. Petani dilatih untuk membuat konten menarik dan informatif tentang produk-produk salak, termasuk video tutorial cara pembuatan, tips penggunaan produk, dan cerita tentang proses pengolahan salak di Desa Sibetan. Konten-konten ini dikemas dengan baik untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat identitas merek salak. Pendampingan dalam pembuatan konten di media sosial melibatkan penggunaan gambar, video, dan cerita yang memperlihatkan proses produksi produk-produk salak, menjelaskan manfaat produk, serta mempromosikan produk-produk baru seperti kurma salak dan kerupuk salak. Kampanye pemasaran di media sosial ini juga memanfaatkan influencer lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek produk salak di kalangan generasi muda Widyamurti, 2021).

Pengelolaan pengalaman pelanggan secara online. Pendampingan dalam penerapan strategi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penjualan tetapi juga pada pengelolaan pengalaman pelanggan secara online. Petani belajar menggunakan aplikasi live chat, email, dan media sosial untuk menjawab pertanyaan konsumen, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi ini memungkinkan petani untuk menjaga kepercayaan konsumen, memperkuat citra merek, dan memudahkan konsumen membeli produk salak secara online. Dita menyebutkan bahwa pendampingan

pemasaran digital mengajarkan cara membalas komentar konsumen dengan cepat, memberikan informasi produk yang akurat, serta cara menangani komplain dengan professional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat dapat disimpulkan bahwa program ini telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan daya tarik pemasaran produk salak. Pengembangan program pelatihan dan pendampingan dalam diversifikasi produk seperti dodol salak, kurma salak, dan kerupuk salak, petani salak telah memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang teknik pengolahan yang dapat menambah nilai produk dan memperluas variasi pilihan konsumen. Produk-produk olahan ini tidak hanya memperkaya pasar oleh-oleh di Bali, tetapi juga menyediakan alternatif bagi produk salak segar, mengurangi ketergantungan petani pada fluktuasi harga dan permintaan yang tidak menentu. Selain itu, pengembangan branding melalui desain kemasan kreatif memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek produk salak. Kemasan yang menggunakan elemen-elemen budaya Bali, seperti motif tradisional, warna alam, dan gambar khas, membantu produk salak mudah dikenali oleh konsumen. Pendampingan dalam desain kemasan mengajarkan petani tentang pentingnya komunikasi visual dalam pemasaran, bagaimana elemen desain dapat menciptakan kesan pertama yang baik, serta memperkuat pesan merek. Penerapan pemasaran digital melalui platform e-commerce dan media sosial telah memperluas jangkauan pasar produk salak dari Desa Sibetan. Dengan demikian, petani salak mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan memperkenalkan produk-produk baru.

Hal yang dapat disarankan untuk meningkatkan daya tarik produk oleh-oleh Salak Khas Sibetan melalui memperkuat kemitraan dengan lembaga pemerintah, organisasi non-pemerintah, dan sektor swasta untuk mendukung petani salak dalam jangka panjang. Selanjutnya, menyediakan dukungan finansial, pelatihan lanjutan, dan akses pasar yang lebih luas. Program lanjutan yang fokus pada peningkatan keterampilan petani dalam pengelolaan platform e-commerce dan penggunaan media sosial akan membantu mempertahankan daya saing produk. Pelatihan dalam pengembangan konten digital yang lebih kreatif, pengelolaan toko online, dan strategi pemasaran di media sosial akan memastikan produk salak tetap relevan di pasar yang kompetitif. Pemantauan berkelanjutan terhadap perkembangan produk, termasuk perubahan tren konsumen dan perkembangan pasar, sangat penting untuk memperbarui teknik pengolahan produk, kemasan, dan strategi promosi agar tetap menarik bagi konsumen dan bersaing di pasar yang terus berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Mahasaraswati Denpasar atas dukungan pendanaan dalam program pengabdian masyarakat internal tahun 2024. Bantuan ini menjadi landasan penting untuk memastikan kelancaran kegiatan yang telah dirancang. Selain itu, terima kasih juga kami sampaikan kepada Kelompok Tani Mekar Sari, Desa Sibetan, Kabupaten Karangasem, yang telah menjadi mitra kerja sama. Komitmen dan partisipasi aktif mereka selama proses pelaksanaan program sangat berperan dalam tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Kami juga mengapresiasi dukungan dari berbagai pihak yang telah berkontribusi, baik melalui bantuan moral, material, maupun ide-ide konstruktif yang mendorong keberhasilan

kegiatan ini. Berkat kerja sama yang baik dari semua pihak, program pengabdian ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai hasil yang optimal. Kami berharap kolaborasi ini terus berlanjut di masa depan untuk menciptakan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat, khususnya dalam pengembangan potensi lokal seperti produk salak Desa Sibetan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, D., et al. (2022). Kemasan Kreatif dalam Pemasaran Salak. *Review Pemasaran Indonesia*, 11(5), 120-129.
- Dita, P., Krisnata. S. Peran Branding dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 105-112.
- Khairani, S., & Pratiwi, R. (2018). Peningkatan Omset Penjualan Melalui Diversifikasi Produk dan Strategi Promosi Pada UMKM Kerajinan Souvenir Khas Palembang. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 3643. <https://doi.org/10.31960/caradde.v1i1.18>.
- Kresna, I. M. (2020). Salak sebagai Buah Favorit di Bali. *Jurnal Penelitian Pertanian*, 45(3), 120-130.
- Nasri, A., et al. (2021). Citra Merek dan Dampaknya terhadap Penjualan Produk. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 18(4), 185-194.
- Palloan, P., Usman, U., & Hasyim, M. (2021). Penerapan Inovasi dalam Desain Kemasan Produk Keripik Singkong Kelompok Usaha Mikro di Desa Sokkolia, Kecamatan Bontomarannu, Kabupaten Gowa. *SMART: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 26. <https://doi.org/10.35580/smart.v1i1.24435>
- Paranata, A., et al. (2023). Keragaman Varietas Salak di Desa Sibetan. *Jurnal Hortikultura Indonesia*, 12(5), 210-220.
- Prameswari, N. S. (2018). Strategi Branding Melalui Inovasi Desain Kemasan Bagi Home Industry Sabun Cair. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 3(02), 179-187.
- Rico Elhando Badri, Cahyani Pratisti, & Anandha Sartika Putri. (2022). Pengembangan Inovasi Kemasan Produk Untuk Meningkatkan Daya Tarik UMKM Wedang Jahe di Desa Sidodadi Asri. *PaKMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 347–353. <https://doi.org/10.54259/pakmas.v2i2.1268>
- Tengku Putri, Lindung Bulan (2017). Penetapan Harga dalam Diversifikasi Produk Salak. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 8(1), 45-55.
- Wadud, A. M., & Fitriani, E. (2021). Pelatihan Desain Kemasan Dalam Rangka Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kabupaten Kuningan. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 177-185.
- Waluyo, E. (2020). Karakteristik Salak di Indonesia. *Jurnal Penelitian Buah*, 32(4), 225-238.
- Widyamurti, M. (2021). Kemasan sebagai Alat Branding dan Pemasaran dalam Bisnis Salak. *Jurnal Pemasaran Pertanian*, 27(3), 130-139