



Pelatihan Inovasi Pemasaran Beras Sehat dan Penguatan Kelembagaan Kelompok Tani di Desa Pelabuhan Dalam Kecamatan Pemulutan Kabupaten Ogan Ilir

Sriati^{1*}, Maulidia Tri Yuliani², Siti Ramadani Andelia³, Adli⁴

^{1, 2, 3, 4} Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding author sriati@unsri.ac.id

Received 11-05-2026

Revised 28-05-2026

Published 24-06-2026

ABSTRAK

Di Desa Pelabuhan Dalam, praktik pertanian sehat belum menjadi produk unggulan bernilai jual tinggi. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan membangun pondasi kemandirian ekonomi desa berkelanjutan melalui inovasi pemasaran produk beras sehat dan penguatan kelembagaan kelompok tani. Kegiatan dilakukan melalui *Participatory Action Research* (PAR). Metode pelaksanaan dengan memberikan penyuluhan tentang : penguatan kelembagaan petani dan kelompok tani, sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pelatihan penggunaan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran serta pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat. Peserta adalah 20 petani padi di Desa Pelabuhan Dalam. Evaluasi dilaksanakan melalui *pre test* dan *post test* mengenai materi dan paparan dalam kegiatan yang sudah dilakukan. Hasil kegiatan terdapat peningkatan pemahaman, pengetahuan serta keterampilan peserta tentang beras sehat, peserta mulai mahir menggunakan media sosial untuk pemasaran dan *platform e-commerce*, dan penguatan kelembagaan yang terlihat dari komitmen peserta untuk membentuk unit usaha bersama pemasaran beras sehat.

Kata kunci: Beras sehat; Inovasi pemasaran; Kelembagaan petani; Pelatihan.

ABSTRACT

In Pelabuhan Dalam Village, healthy agricultural practices have not yet become a superior product with high sales value. This community service activity aims to build the foundation of sustainable village economic independence through marketing innovations for healthy rice products and strengthening farmer group institutions. The activity was carried out through Participatory Action Research (PAR). The implementation method was to provide counseling on: strengthening farmer institutions and farmer groups, socialization regarding optimizing healthy rice marketing channels, training on the use of social media and e-commerce for marketing digitalization and assistance in branding and packaging strategies for healthy rice. Participants were 20 rice farmers in Pelabuhan Dalam Village. Evaluation was carried out through pre-tests and post-tests regarding the material and presentations in the activities that had been carried out. The results of the activity were an increase in participants' understanding, knowledge and skills about healthy rice, participants began to be proficient in using social media for marketing and e-commerce platforms, and institutional strengthening was evident in the participants' commitment to form a joint business unit for healthy rice marketing.

Keywords: healthy rice; marketing innovation; farmer institutions; training.



PENDAHULUAN

Kabupaten Ogan Ilir merupakan salah satu Kabupaten di Propinsi Sumatra Selatan, pusat pemerintahannya berjarak 35 km dari Kota Palembang. Luas wilayah Ogan Ilir 2.666,07 Km², dihuni 446.020 orang dengan kepadatan penduduk 167 orang per Km², dan pertumbuhan penduduk 1,47% per tahun (Badan Pusat Statistik Ogan Ilir, 2024). Kabupaten Ogan Ilir terdiri atas 16 kecamatan, satu diantaranya Kecamatan Pemulutan, yang luas wilayahnya 122,92 Km² (Ogan Ilir Dalam Angka, 2024). Penduduknya termasuk Suku Melayu yang teridri dari 3 sub-suku yakni : Ogan, Penesak, dan Pegagan, dan sebagian besar petani. Nama OGAN ILIR, ini sesuai dengan geografisnya yang berada di hilir Sungai Ogan. Kecamatan Pemulutan terdiri atas 25 desa satu diantaranya Desa Pelabuhan Dalam yang luasnya 7,71 km², sejauh 2,0 km dari pusat kecamatan serta 28.0 km dari ibukota kabupaten. Kecamatan Pemulutan beriklim Tropis Basah (Type B), dengan dua musim, Mei sampai Oktober kemarau, dan Noveember sampai April penghujan. Topografi Kecamatan Pemulutan merupakan dataran rendah berawa yang luas (BPS Pemulutan, 2024).

Dalam konteks pertanian berkelanjutan, sistem budidaya padi yang minim input bahan kimia menjadi kekuatan dan peluang besar (Ali, et.al., 2015). Pertanian organik berpotensi besar dalam mendukung ketahanan pangan dan kesehatan masyarakat, serta mampu memberikan nilai tambah secara ekonomi bila didukung sistem pemasaran yang tepat (Ariyarathna et al., 2023). Pertanian organik merupakan sistem budidaya pertanian berbasis bahan-bahan alami tidak memakai bahan kimia tiruan (Rachma, N., & Umam, A. S. (2021). Di Desa Pelabuhan Dalam, praktik pertanian sehat belum dimaksimalkan menjadi produk unggulan bernilai jual tinggi. Hasil panen berupa beras sehat lokal hingga kini belum memiliki identitas merek (*branding*), sertifikasi, maupun model distribusi yang kuat untuk menembus pasar yang lebih luas, seperti pasar retail, *marketplace/e-commerce*, dan jaringan UMKM pangan sehat. Penjualan masih dilakukan secara konvensional ke tengkulak atau pasar tradisional dengan margin keuntungan yang sangat kecil. Berdasarkan observasi lapangan, kondisi kelompok tani sebagai mitra masyarakat menunjukkan beberapa tantangan struktural dan teknis. Sekitar 180 kepala keluarga (KK) di Desa Pelabuhan Dalam menggantungkan hidupnya dari sektor pertanian. sebagian besar masih menerapkan metode tanam konvensional seperti tabur benih langsung dan belum sepenuhnya mengadopsi teknologi tanam modern.

Permasalahan pada aspek pasca panen dan hilirisasi produk, yaitu proses pengolahan beras masih sangat sederhana dan belum memenuhi standar mutu industri, misalnya dari aspek sortir (*grading*), pengemasan (*packaging*), dan pelabelan (*labeling*). Hal ini menghambat peningkatan nilai tambah produk dan mengurangi daya saing di pasar. Pengemasan dan strategi branding produk pertanian menjadi faktor krusial dalam menciptakan diferensiasi dan meningkatkan nilai jual di pasar modern (Reza, et. al. 2024). Branding menjadi hal penting dalam strategi pemasaran produk pertanian seperti halnya produk, Industri jasa, serta pariwisata (Diarta, et.al., 2016). Demikian pula bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri 4P (produk,

price, place, dan promotion) untuk strategi pemasaran (Bahri, et. Al, 2025). Kelembagaan kelompok tani di desa ini masih belum memiliki struktur manajemen yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini disebabkan oleh beberapa aspek termasuk minimnya pelatihan dan pendampingan kelembagaan menyebabkan lemahnya manajemen usaha pertanian serta ketergantungan pada pasar lokal yang sangat fluktuatif. Kelembagaan tani idealnya tidak hanya berperan dalam aspek produksi, tetapi juga menjadi penggerak ekonomi desa, termasuk dalam membangun koperasi tani, unit usaha bersama, hingga membuka akses ke pemasaran digital (Penabulu PDLY, 2016). Program pengabdian ini bertujuan untuk membangun pondasi kemandirian ekonomi desa yang berkelanjutan melalui inovasi pemasaran produk beras sehat dan penguatan kelembagaan kelompok tani, sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pelatihan dalam menggunakan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran dan pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat. Tujuan pengabdian ini adalah : (1). Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok tani dalam mengelola dan memasarkan produk beras sehat secara digital. (2). Membangun kelembagaan kelompok tani yang kuat, mandiri, dan mampu menjalankan fungsi manajemen usaha secara profesional. (3). Meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota kelompok tani melalui peningkatan nilai jual produk.

Komunikasi pemasaran dipengaruhi faktor lingkungan dan media digital (Santosa, et al., 2023). Pemasaran digital pada komoditas pertanian adalah penerapan alat, kanal, dan strategi pemasaran menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk memfasilitasi pengenalan produk, transaksi, distribusi, serta hubungan antara pelaku agribisnis (petani, pengumpul, pengepul) dan konsumen akhir. Ruang lingkupnya meliputi e-commerce (marketplace & toko daring), pemasaran via media sosial, mobile marketing (aplikasi, SMS/WhatsApp), platform agritech (platform pesanan/penjualan), dan penggunaan data/analitik untuk pengambilan keputusan pemasaran. Kajian literatur menegaskan bahwa digital marketing di sektor pertanian bukan sekadar “iklan online” tetapi melibatkan integrasi saluran penjualan, logistik, dan layanan purnajual untuk komoditas yang mempunyai karakter unik (keterbatasan umur simpan, musiman, rantai pasok panjang (Zia & Alzahrani, 2022). Strategi pemasaran digital meningkatkan nilai tambah pada Usaha UMKM (Sunaryono, et.al. (2025).

Kemajuan teknologi informasi memacu perubahan signifikan dalam sistem pemasaran, terutama dengan munculnya media sosial sebagai sarana penting dalam membentuk Brand Awareness. Pada masa sekarang brand dapat dikenal melalui berbagai sumber informasi melalui aktifitas di platform digital misalnya Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter. Strategi pemasaran digital merupakan jurus pokok perusahaan guna meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) secara efektif dan efisien dalam kondisi tingginya persaingan konten dan informasi (Margaretha, et.al., 2025; Sularno, M. 2025). Strategi pemasaran branding penting dalam pengembangan usaha. Sebagai contoh produk madu mempunyai label nama

produk yang bagus dan mudah dikenal konsumen (Hanjani dan Wulaningrum, 2019). Cara pemasaran, Promosi, dan Brand image, mempengaruhi loyalitas pelanggan (Maarif, S. dan Putri A.A, 2025). Menurut Aldhi et al., (2024) 4P / 4C yang dikontekstualisasikan: Product (mutu, varietas, pengemasan segar), Price (penetapan harga dinamis), Place (saluran digital + offline), Promotion (kampanye digital). 4C (Customer value, Cost, Convenience, Communication) dipakai untuk menyorot orientasi konsumen di platform digital. *Technology Acceptance Models (TAM/UTAUT)* untuk menjelaskan adopsi platform e-commerce oleh petani atau konsumen (mis. perceived usefulness, ease of use, social influence). Banyak studi lokal di Indonesia menemukan bahwa petani/UMKM yang mengadopsi digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar (kota besar/segmen premium) dan memperoleh margin yang lebih baik (Tatik & Setiawan, 2024; Gunawan et.al. 2025). Dengan berjalannya waktu bisnis di Indonesia makin dinamis, bisnis yang ada makin bervariasi, yang semula hanya bisnis offline kini telah beralih ke bisnis online (Abdurokhim, et al 2024)

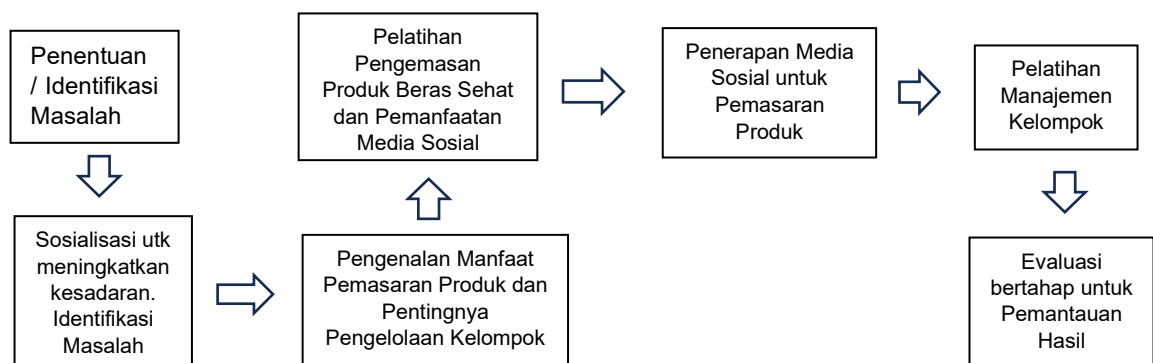
Beras sehat adalah istilah yang dipakai pada jenis beras atau produk beras yang diproses/dirancang untuk memiliki nilai gizi lebih tinggi, indeks glikemik lebih rendah, atau kandungan komponen bioaktif yang bermanfaat bagi kesehatan (serat lebih tinggi, GABA, oryzanol, antioksidan, vitamin/mineral melalui fortifikasi). Bentuknya meliputi: beras utuh/*pilengkap (brown/red/black rice)*, beras berkecambah (GABA rice), beras difortifikasi (dengan mikronutrien), dan beras-analogue/beras fungsional yang dibuat melalui proses ekstrusi dari bahan non-padi. Pernyataan tentang jenis-jenis ini dan definisi fungsionalnya didukung oleh studi pengembangan beras analog dan kajian fortifikasi (Noviasari, et.al., 2015). Berikut jenis-jenis beras sehat dan mekanisme manfaatnya menurut Abdul Rahim, et al.,(2021): (1) Beras utuh (*brown, red, black rice*) merupakan mempertahankan lapisan bran dan germ sehingga mengandung serat, mineral, fitokimia (anthocyanin pada beras pigmen) dan biasanya memiliki indeks glikemik (IG) lebih rendah daripada beras putih.

Peningkatan kesejahteraan petani dapat dimulai dengan Penguatan kelompok tani. Kelompok tani berperan penting dalam keberhasilan pembangunan pertanian. Meskipun banyak kelompok tani telah dibentuk, tetapi masih sedikit/jarang yang aktif, dan memfungsikan lembaganya guna meningkatkan kinerja usaha tani dan kesejahteraan mereka (Jusriadi et.al, 2025). Hal serupa disebutkan Sriati dan Santri (2023) bahwa peran kelompok tani termasuk dalam kategori sedang, dan terdapat korelasi signifikan antara peran kelompok tani dengan produksi, dan hubungan antara peran kelompok tani dengan pendapatan. Kelembagaan berfungsi sebagai sarana pengurangan biaya transaksi, agregasi hasil, pemberian modal sosial, dan sebagai mitra kebijakan/pendampingan eksternal. Banyak studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa kelembagaan yang kuat (kepengurusan yang jelas, transparansi, manajemen keuangan, dan akuntabilitas) mampu meningkatkan akses modal, menurunkan biaya input, meningkatkan daya tawar dalam pemasaran kolektif, serta memfasilitasi adopsi teknologi baru. Intervensi berbasis pelatihan manajerial, pembentukan unit usaha kelompok, dan kemitraan pasar terbukti memperkuat peran kelompok tani (Santoso & Darwanto, 2015).

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian masyarakat ini menggunakan Model *Participatory Action Research* (PAR), karena dalam pelaksanaan peserta atau mitra dalam kegiatan dilibatkan secara aktif berpartisipasi dalam semua rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi kegiatan. Metode pelaksanaan dilakukan dengan memberikan penyuluhan terkait penguatan kelembagaan petani dan kelompok tani, sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pelatihan dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran dan pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat. Khalayak sasaran adalah 20 petani di Desa Pelabuhan Dalam yang terdiri dari 15 petani terampil dan 5 petani muda yang saling berkerjasama dalam melakukan inovasi pemasaran digital beras sehat.

Rancangan kegiatan dilakukan dengan: penentuan dan identifikasi masalah yang dihadapi petani dalam hal pemasaran produk beras sehat, termasuk ketidaksadaran petani tentang keunggulan produk mereka yang diproduksi dengan pupuk organik dan HPT organik dilanjutkan dengan tahapan sosialisasi untuk meningkatkan kesadaran bahwa beras yang mereka hasilkan sudah tergolong beras sehat, meskipun masih dalam tahap transisi menggunakan pupuk organik dan HPT organik. Pengenalan manfaat pemasaran produk beras sehat dan pentingnya pengelolaan kelompok tani yang terorganisir. Selanjutnya dilakukan pelatihan pengemasan produk beras sehat yang menarik dan sesuai standar pasar, serta cara memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook) dan marketplace (Tokopedia, Bukalapak) untuk memasarkan produk mereka. Penerapan media sosial dan marketplace untuk pemasaran produk. Petani dilatih untuk mengelola akun digital, membuat konten menarik, dan memanfaatkan iklan berbayar untuk meningkatkan jangkauan pasar. Penguatan kelembagaan dengan cara memberikan Pelatihan manajemen kelompok tani untuk memastikan koordinasi yang baik dalam distribusi produk dan pengelolaan pemasaran secara mandiri. Semua rangkaian kegiatan dievaluasi dengan melakukan pendampingan langsung kepada petani untuk memastikan pemasaran digital berjalan efektif. Evaluasi juga dilakukan secara berkala untuk memantau hasil dan memberikan feedback yang dilihat dari hasil pretest dan posttest terhadap materi yang diberikan pada setiap sesi kegiatan. Secara diagramatis alur kegiatan seperti Gambar 1 :



Gambar1. Alur pelaksanaan kegiatan Pengabdian Masyarakat

HASIL KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan mengembangkan kemampuan petani dalam inovasi pemasaran beras sehat dengan didukung melalui penguatan kelembagaan. Kegiatan dilakukan dengan memberikan penyuluhan terkait penguatan kelembagaan petani dan kelompok tani, sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pelatihan dalam menggunakan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran dan pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat. Dari semua rangkaian kegiatan peserta memberikan respon yang sangat baik dan interaktif, dibuktikan dengan peningkatan kemampuan dalam memahami konsep beras sehat dan terampil dalam menggunakan gawai mereka untuk melakukan proses digitalisasi pemasaran melalui media sosial dan e-commerce. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan melakukan kunjungan lapang 6 kali, rangkaian kegiatan yang dilakukan antara lain:

Kunjungan pertama : persiapan dan koordinasi kegiatan yang dilakukan ialah tim pengabdian dan mahasiswa membagi peran dan tanggung jawab atas tugas selama kegiatan dilanjutkan koordinasi dengan pihak desa untuk penyampaian informasi tujuan dan pelaksanaan kegiatan. Hasil kunjungan ini pihak desa mendukung penuh kegiatan dan tim siap melaksanakan kegiatan sesuai dengan jadwal yang ditentukan.

Kunjungan Kedua : Tim pengabdian memberikan penyuluhan kepada peserta dengan materi mengenai konsep beras sehat, kandungan gizi beras sehat dan proses pengolahan beras sehat. Kemudian dilanjutkan sesi diskusi untuk mengedukasi peserta agar dapat memperkenalkan dan mengedukasi keluarga mereka untuk beralih ke konsumsi beras sehat. Hasilnya : peserta memberikan respon positif dengan menyatakan keinginan mencoba menanam beras sehat jika ada dukungan dalam hal bibit dan pemasaran dan mereka tertarik untuk menghasilkan beras yang memiliki mutu baik dengan tampilan yang menarik.

Kunjungan ketiga : Pelatihan pemasaran berbasis kelembagaan petani. Diawali dengan memberikan pre test untuk mengukur pemahaman awal mengenai kelembagaan petani dan pemasaran produk. Setelah pretest dilakukan maka dilanjutkan dengan memberikan materi persentasi mengenai pengertian kelembagaan, peran kelembagaan dan juga Penguatan kelembagaan kelompok tani melalui peningkatan kapasitas SDM, penguatan struktur dan manajemen, serta akses permodalan dan teknologi. Setelah memberikan materi maka dilakukan post untuk melihat peningkatan kemampuan peserta atas materi yang diberikan terkait kelembagaan. Peserta antusias dalam mendiskusikan penguatan kelembagaan kelompok tani dan tantangan dalam pemasaran produk pertanian.

Kunjungan keempat : Optimalisasi Saluran Pemasaran dan Digitalisasi Pemasaran Beras Sehat. Kegiatan ini juga diawali dengan memberikan pre test untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai pemasaran produk, khususnya pemasaran beras sehat melalui saluran konvensional dan digital. Materi persentasi meliputi pengertian saluran pemasaran, jenis saluran pemasaran dan manfaat

teknologi atau media sosial dalam pemasaran produk. Kemudian dilakukan pendampingan membuat akun media sosial misalnya instagram dan facebook serta platform e-commerce misalnya shopee dan tokopedia **juga** memberikan tips dalam menggugah konten digital yang menarik. Setelah penjelasan diberikan dilanjutkan dengan memberikan kembali post test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kunjungan ini peserta mengungkapkan ketertarikan untuk mulai mencoba pemasaran melalui media sosial dan marketplace, tetapi juga menyatakan kebutuhan akan dukungan lebih lanjut dalam hal pelatihan digital.

Kunjungan kelima: Pendampingan Strategi Branding dan Packaging Beras Sehat. Dalam kegiatan ini pendampingan bertujuan memberikan pemahaman mengenai strategi branding dan desain kemasan untuk produk beras sehat. Selain itu, peserta juga diberikan praktik langsung dalam penggunaan sealer sebagai alat untuk mengemas beras sehat secara profesional dan efisien. Rangkaian kegiatan dimulai dengan penjelasan kemasan yang menarik dan branding yang tepat akan meningkatkan nilai jual produk beras sehat, dilanjutkan dengan penyerahan alat dan bahan dan dilanjutkan dengan materi branding dan packing lalu praktek packing menggunakan alat sealer dan branding dengan penempelan sticker yang menarik. Hasil kunjungan ini peserta sudah dapat mengemas beras dengan tampilan yang lebih menarik, bisa menggunakan alat sealer untuk pengemasan dan memiliki brand beras yang menarik dan *eye catching* serta siap dipasarkan secara digital melalui akun media sosial dan e-commerce yang sudah mereka buat. Hal ini sejalan dengan pernyataan Margaretha, et.al., (2025) bahwa pendampingan penting dan relevan untuk transformasi digital yang aplikatif dan mampu menyelesaikan masalah bagi UMKM agar kompetitif di era global. Sementara Hudiarini et.al (2025) menyebutkan bahwa edukasi pendampingan, dan penguatan branding (seperti logo, kemasan produk dan akun media sosial) akan memperluas jangkauan pasar.

Kunjungan Keenam : Evaluasi dan Diseminasi Hasil Kegiatan. Pada kunjungan terakhir ini Tim pengabdian mempresentasikan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, termasuk pelatihan tentang penguatan kelembagaan kelompok tani, optimalisasi saluran pemasaran, serta penggunaan alat pengemasan seperti *sealer*. Dalam presentasi ini, dijelaskan bahwa sebagian besar peserta telah berhasil mengimplementasikan materi yang diberikan, terutama dalam hal pemasaran beras sehat melalui media sosial dan e-commerce. Namun, salah satu tantangan yang muncul adalah keinginan petani untuk menggiling beras sendiri. Hal ini menjadi topik diskusi karena petani menginginkan hasil beras yang tetap menarik dan berkualitas meskipun menggunakan proses alami tanpa pemutih. Tim pengabdian menjelaskan bahwa untuk menghasilkan beras yang tetap baik meskipun tidak menggunakan pemutih, penggilingan harus dilakukan dengan peralatan yang tepat untuk memastikan beras tidak pecah dan tetap utuh serta mempertahankan kualitasnya. Diakhir sesi disimpulkan sebagian besar peserta telah berhasil mengimplementasikan materi yang diberikan, terutama dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk pemasaran beras sehat.

Karakteristik Peserta pelatihan: Usia Peserta berkisar 38-65 tahun dengan rerata 51 tahun, 60% pria dan 40% wanita. Pendidikan formal peserta beragam, dari Sekolah Dasar (SD) sampai Perguruan Tinggi (PT/sarjana) dengan rincian : SD 6 orang (30 %), SLTP 9 orang (45%), SLTA 4 orang (20%) dan Perguruan Tinggi/Sarjana 1 orang (5%). Peserta sebagian besar sebagai petani (85%), Ibu Rumah tangga (10%) dan PNS (5%).

Berikut beberapa dokumentasi kegiatan pengabdian.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh Ibu Prof. Sriati dan Ibu Siti Ramadani



Gambar 3. Demonstrasi pengemasan beras sehat oleh Ibu Maulidia dan Pak Adli



Gambar 4. Penyerahan Alat dan Pengemasan Beras Sehat



Gambar 5. Foto bersama peserta dan anggota TIM Pengabdian

Materi pelatihan meliputi: Penguatan kelembagaan petani dan kelompok tani, Sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pelatihan dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran, serta Pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat. Evaluasi dilakukan terhadap pelaksanaan pelatihan ini. Dari hasil diskusi tampak peserta sangat antusias dan merespon baik pelaksanaan dan materi pelatihan, peserta memiliki motivasi, belajar Bersama serta berusaha Bersama, dan ketrampilannya meningkat.

Evaluasi Kegiatan

Hasil evaluasi mengindikasikan terdapat peningkatan kemampuan peserta tentang : penguatan kelembagaan petani, optimalisasi saluran pemasaran beras sehat, pemanfaatan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran yang dibuktikan dengan hasil pretest dan posttest yang sudah dilaksanakan. Hasil rata-rata pretest dan posttest pada masing-masing materi terdapat pada Tabel 1,2 dan 3 dan untuk hasil evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan terdapat pada Tabel 4.

Tabel 1. Rata-rata Pengetahuan Peserta tentang Materi Penguatan Kelembagaan Kelompok Tani

No	Aspek Materi	Nilai Test	Pre	Nilai Post Tes	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan tentang makna kelembagaan	1,52		2,64	57,58
2	Pengetahuan tentang kelompok tani	2,04		2,80	72,86
3	Jenis kelembagaan pada sektor pertanian	1,56		2,68	58,21
4	Pengetahuan tentang kelembagaan sarana produksi	1,68		2,76	60,87
5	Pengetahuan tentang kelembagaan usahatani	1,76		2,80	62,86
6	Pengetahuan tentang kelembagaan pasca panen	1,64		2,68	61,19
7	Pengetahuan tentang kelembagaan pemasaran	1,68		2,64	63,64
8	Pengetahuan tentang kelembagaan jasa pendukung	1,72		2,64	65,15
9	Pemahaman tentang fungsi dan peran kelompok tani	1,92		2,68	71,64
10	Strategi penguatan kelembagaan kelompok tani	1,40		2,64	53,03

Tabel 2. Rata-rata Pengetahuan Peserta tentang Materi Optimalisasi Saluran Pemasaran Beras Sehat

No	Aspek Materi	Nilai Pre Test	Nilai Post Tes	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan tentang beras sehat	2,41	3,82	63,09
2	Pengetahuan tentang kemasan dalam pemasaran	2,35	3,82	61,52
3	Pengetahuan tentang kemasan dapat berfungsi sebagai daya Tarik	2,35	3,70	63,51
4	Pengetahuan tentang isi kemasan	2,47	3,70	66,76
5	Pengetahuan tentang manfaat kemasan transparan	2,11	3,74	56,42
6	Pengetahuan tentang kemasan berfungsi sebagai identitas produk	2,17	3,52	61,65
7	Pengetahuan tentang fungsi kelompok tani dalam mendukung pemasaran	2,17	3,58	60,61
8	Pengetahuan tentang kemasan dapat meningkatkan daya Tarik beras di pasar	2,23	2,74	81,39
9	Pengetahuan tentang beras sehat tanpa pemutih dan pengawet	1,70	3,11	54,66
10	Pengetahuan tentang kenaikan harga beras sehat dibandingkan beras pada umumnya	1,58	2,88	54,86

Tabel 3. Rata-rata Pengetahuan Peserta tentang Materi Memanfaatkan Media Sosial dan E-Commerce Untuk Digitalisasi Pemasaran

No	Aspek Materi	Nilai Pre Test	Nilai Post Tes	Peningkatan (%)
1	Pengetahuan tentang pemasaran digital	1,66	2,77	59,93
2	Pengetahuan tentang manfaat media sosial dalam penjualan	2,22	3,11	71,38
3	Pengetahuan tentang marketplace	2,00	3,33	60,06
4	Pengetahuan tentang branding	2,11	3,33	63,36
5	Pengetahuan tentang partisipasi dalam kegiatan pemasaran	2,16	3,33	64,86
6	Pengetahuan tentang bentuk-bentuk partisipasi dalam pemasaran	2,05	3,55	57,75
7	Pengetahuan tentang promosi dan penetapan harga	2,22	3,55	62,54
8	Pengetahuan tentang peran pendamping dalam pemasaran	2,22	3,05	72,79
9	Pengetahuan tentang kegiatan pendampingan pemasaran	2,16	3,00	72,00
10	Pengetahuan tentang manfaat kemitraan dalam memperluas pasar	2,22	3,33	66,67

Tabel 4 Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan Pelatihan

Materi Pelatihan	Indikator kinerja	Metode Pelaksanaan	Respon Peserta
Penguatan kelembagaan petani dan kelompok tani	Peningkatan pengetahuan, sikap dan motivasi untuk dalam penguatan kelembagaan dan kelompok tani	Penyampaian materi. Tanya jawab dan diskusi	100% peserta Mengikuti seluruh materi. 80% Antusias Bersemangat Aktif dalam diskusi (25%) Hasil dari pre-test dan post-test yang diberikan mengenai materi penguatan kelompok memberikan peningkatan pengetahuan dan motivasi peserta sebesar 62,70 %.
Sosialisasi mengenai optimalisasi saluran pemasaran beras sehat	Peningkatan pengetahuan, sikap dan motivasi dalam optimalisasi saluran pemasaran beras sehat	Presentasi materi Tanya jawab dan diskusi.	100% peserta mengikuti seluruh materi. 80 % peserta antusias, aktif bertanya . 40 % aktif diskusi Hasil dari pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan dan motivasi peserta sebesar 62,45 %
Penggunaan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran	Peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang memanfaatkan media sosial dan e-commerce untuk digitalisasi pemasaran	Presentasi , tanya jawab ,diskusi, dan praktek	100% peserta mengikuti seluruh materi, 85 % antusias bersemangat dan 15 % aktif bertanya/diskusi. Peserta juga praktek membuat akun sosial media dan e-commerce didampingi tim pengabdian untuk media pemasaran digital. Hasil pre-test dan post-test terdapat peningkatan pengetahuan dan motivasi peserta sebesar 65,13 %
Pendampingan dalam strategi branding dan packing beras sehat	Peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi branding dan packing beras sehat	Presentasi dan diskusi,Tanya jawab.	Seluruh peserta (100%) ikut semua materi , Antusias bersemangat (90% peserta) .Aktif Bertanya dan praktek (70%) Dalam kegiatan peserta melakukan praktek pengemasan atau packing menggunakan alat sealer yang diberikan tim pengabdian.

Rencana Tindak Lanjut Setelah kegiatan pengabdian ini dilakukan ada beberapa langkah tindak lanjut yang harus dilakukan , antara lain: (1) Pelatihan Lanjutan: Mengadakan pelatihan lanjutan mengenai teknik penggilingan beras untuk menghasilkan beras yang tetap menarik dan berkualitas meskipun tanpa pemutih..(2) Peningkatan Keterampilan Pengolahan Beras: Membekali peserta dengan keterampilan dalam pengolahan beras secara mandiri agar mereka dapat mengelola kualitas beras yang dihasilkan., dan (3) Pendampingan berkelanjutan dengan

melakukan evaluasi secara berkala untuk menjamin implementasi yang sukses untuk strategi yang dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemahaman, motivasi, ketrampilan dan kemampuan peserta tentang inovasi pemasaran beras sehat dan penguatan kelompok tani, meningkat. Tanggapan Peserta terhadap materi sangat baik, khususnya materi tentang strategi branding dan packaging beras sehat. Dari proses diskusi kelompok, masalah yang dirasakan peserta yaitu ketersediaan alat pertanian, masalah air, masalah pupuk dan obat-obatan, gagal panen dan kurangnya modal. Dari diskusi dengan peserta pengabdian ini, disarankan untuk pelatihan selanjutnya dengan materi tentang teknik Penggilingan beras, dan pengolahan beras.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Universitas Sriwijaya melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, atas dukungan dana pengabdian kepada masyarakat T.A. 2025, sesuai SK Rektor Nomor 014/UN9/SK.LPPM.PM/2025, tgl 17 September 2025. Ucapan terimakasih juga kepada seluruh anggota tim, mahasiswa dan peserta pelatihan, yang telah berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurokhim A., A. Rahayu, dan P.D. Dirgantari, 2024. Suksesi dan hubungan orang tua-anak dalam bisnis keluarga (studi kasus pada sentra batik trusmi Cirebon). JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia. Volume 10 No 3. pp31-36. DOI: [HTTPS://DOI.ORG/10.29210/020243191](https://doi.org/10.29210/020243191)
- Abdul Rahim AF, Norhayati MN, Zainudin AM. The effect of a brown-rice diets on glycemic control and metabolic parameters in prediabetes and type 2 diabetes mellitus: a meta-analysis of randomized controlled trials and controlled clinical trials. *PeerJ*. 2021 May 26;9:e11291. doi: 10.7717/peerj.11291. PMID: 34123581; PMCID: PMC8164413.
- Aldhi, I. F., Suhariadi, F., Supriharyanti, E., Rahmawati, E., & Hardaningtyas, D. (2024). Financial Technology in Recovery: Behavioral Usage of Payment Systems by Indonesian MSMEs in the Post-Pandemic Era. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 15(1), 1329–1341. <https://doi.org/10.12785/ijcds/160198>
- Ali, Helmi. "SEMINAR NASIONAL DALAM RANGKA DIES NATALIS KE-52 FAKULTAS PERTANIAN UNIVERSITAS SRIWIJAYA Editor 'Analysis of Factors Affecting The Decision of Consumer Purchase Organic Rice 1(Case Studies in Nagari Taluak IV Suku in District Banuhampu Agam)'"." *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Ke-52 Fakultas Pertanian Universitas Sriwijaya*, Palembang 5 November 2015, 2015, pp. 164–176.
- Ariyaratna, S. M. W. P. K., Nanayakkara, K. G. M., & Thushara, S. C. (2023). The Nexus of farmers' Sustainable agriculture potential and readiness for more organic use

- in rice farming: Insights from resilience theory. *Sustainable Environment*, 9(1), 2273619. <https://doi.org/10.1080/27658511.2023.2273619>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Ilir. (2024). *Kecamatan Pemulutan Dalam Angka 2024 (Ogan Ilir District in Figures 2024)* : BPS Kabupaten Ogan Ilir.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Ogan Ilir. (2025). *Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Kecamatan di Kabupaten Ogan Ilir, 2025*. Ogan Ilir: BPS Kabupaten Ogan Ilir. Diakses dari <https://oganilirkab.bps.go.id>.
- Bahri, S., & Rosandy, A. B. . (2025). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix 4P) dalam Prespektif Ekonomi Syariah. *Arus Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 1807–1811. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1515>
- Diarta, IKS, P.W. Lestari, dan IAP Citra dewi. 2016. Strategi Branding dalam Promosi Penjualan Produk Pertanian Olahan PT. Hatten Bali untuk Pasar Pariwisata Indonesia . *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol. 4, No. 2, Oktober 2016)
- Gunawan, P. W., Kusumawati, I. G., Yogeswara, I. B. A., & Nursini, N. W. (2025). Penguatan Branding dan Pemasaran Digital Pada IRT Swasti, Desa Jasri, Karangasem. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1419–1428. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7902>
- Hanjani, A. dan P. D., Wulaningrum . 2019. Pemberdayaan dan Strategi Marketing Petani Madu Desa Giri Tengah Kecamatan Borobudur-Magelang. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 79-85. <https://doi.org/10.35568/abdimas.v2i1.261>
- Hudiarini, S., Novitasari, A., Purnomo, H., Lova, E. F., Bakhrudin, & Muslim, S. (2025). Penguatan Potensi Usaha melalui Perizinan dan Branding pada Katering Anak Kedai AARA untuk Meningkatkan Daya Saing dan Minat Konsumen. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1383–1392. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7892>
- Jusriadi, J., Farid, F., Marsanda, M., Irma, A., Tobigo, H., & Agus, M. (2025). Penguatan Kelembagaan Kelompok Tani Dalam Mendukung Pencapaian Kegiatan Ekonomi Di Desa Bahomante, Kecamatan Bungku Tengah, Kabupaten Morowali. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 10(1), 15-24. <https://doi.org/10.36312/linov.v10i1.2314>
- Ma'arif, S., & Putri, A. A. (2025). Impact of Event Marketing, Promotions, and Brand Image on User Loyalty: A Study on Bukalapak Marketplace. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.55927/ministal.v4i3.15040>
- Margaretha, L., Alveriza, C., Christine, A., Adi, K., & Kempa, S. (2025). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Melalui Integrasi Branding dan Digitalisasi . *I-Com: Indonesian Community Journal*, 5(3), 1144–1152. <https://doi.org/10.70609/i-com.v5i3.7456>
- Marlius, D dan F. Anwar. 2025. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Company Reputation* Terhadap Loyalitas Pelanggan . *Jurnal Pundi*, Vol. 07, No. 02, November 2023 . <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/476>

- Noviasari, S., Kusnandar, F., Setiyono, A., & Budijanto, S. (2016). BERAS ANALOG SEBAGAI PANGAN FUNGSIONAL DENGAN INDEKS GLIKEMIK RENDAH. *Jurnal Gizi Dan Pangan*, 10(3). <https://doi.org/10.25182/jgp.2015.10.3.%p>
- Penabulu PDLY. Pendekatan Utuh Penguatan Kelembagaan Ekonomi Desa [Internet]. 2016. p. 10. Available from: <http://www.keuangandesas.com/wp-content/uploads/2016/03/Penguatan-Kelembagaan-Ekonomi-Desa.pdf>
- Rachma, N., & Umam, A. S. (2021). Pertanian Organik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan Di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 1(4), 328–338. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v1i4.8716>
- Reza, B., Sukartono, S., & Parulian, R. (2024). Strategi Saluran Pemasaran Digital Produk Pertanian Sebagai Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(6), 940–944. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6.2324>
- Santoso PB , dan Darwanto. 2015. **Strategy for Strengthening Farmer Groups by Institutional Strengthening**. *Jurnal Ekonomi Pembangunan* . Vol .16 No. 1. pp 33-45. <https://journals.ums.ac.id/index.php/JEP/article/view/936/641>
- Sriati, S., & Santri, Z. (2023). Correlation between the role of farmer groups and corn farming production and income in Bumi Agung Jaya Village, Buay Rawan Ogan Komering Ulu Selatan. In: Herlinda S *et al.* (Eds.), *Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-11 Tahun 2023*, Palembang 21 Oktober 2023. (pp. 696–705). Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).
- Sularno, M. 2025. Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. (2025). *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228-240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Sunaryono, J. G., Zagita, N. I. ., & Romadi, U. . (2025). Efektivitas Pemasaran Susu Jagung Melalui Strategi Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Nilai Tambah oleh UMKM di Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan . *Jurnal Penyuluhan*, 21(01), 1-14. <https://doi.org/10.25015/21202547513>
- Tatik, T., & Setiawan, D. (2024). Does Social Media Marketing Important for MSMEs Performance in Indonesia? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 99–114. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0090>
- Zia, A., dan M. Alzahrani. 2022. Investigating the Effects of E-Marketing Factors for Agricultural Products on the Emergence of Sustainable Consumer Behaviour. *Sustainability* . Vol 14 (20),13072; <https://doi.org/10.3390/su142013072>