

Penguatan Desain Kemasan dan Pemasaran Digital Produk Pekarangan Anggota IKBI Kebun Cisaruni

Edy Humaidi*, Nuni Anggraini

Prodi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Ekonomi dan Bisnis, politeknik Negeri Lampung, Lampung, Indonesia

Abstrak

Pemanfaatan lahan pekarangan sebagai sumber pangan dan pendapatan keluarga telah menjadi praktik yang berkembang di lingkungan Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN I Regional 2 Kebun Cisaruni, Kabupaten Garut. Meskipun anggota IKBI telah mampu menghasilkan sayuran segar dari pekarangan rumah, nilai jual produk masih relatif rendah akibat keterbatasan desain kemasan dan pola pemasaran yang bersifat konvensional. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kapasitas anggota IKBI dalam pengemasan produk sayuran pekarangan serta pemanfaatan digital marketing sebagai strategi pemasaran. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif melalui penyuluhan interaktif, diskusi kelompok, dan demonstrasi praktik pengemasan serta pemasaran digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi strategis kemasan dalam membangun citra produk, peningkatan keterampilan praktis dalam pembuatan kemasan dan label sederhana, serta peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan WhatsApp Business sebagai media pemasaran. Kegiatan ini berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan anggota IKBI untuk memasarkan produk secara lebih profesional dan berdaya saing, sekaligus memperkuat potensi ekonomi rumah tangga berbasis pemanfaatan lahan pekarangan.

Kata kunci: desain kemasan; ekonomi rumah tangga; pekarangan; pemasaran digital; penyuluhan

Strengthening Packaging Design and Digital Marketing of Yard Products from IKBI Cisaruni Garden Members

Abstract

Utilizing yard space as a source of food and family income has become a growing practice within the IKBI (Ikatan Keluarga Besar Istri/Wives Association) of PTPN I Regional 2 Kebun Cisaruni, Garut Regency. Although IKBI members have been able to produce fresh vegetables from their yards, the products' market value remains relatively low due to limited packaging design and conventional marketing practices. This Community Service (PKM) activity aims to increase the capacity of IKBI members in packaging yard vegetable products and utilizing digital marketing as a marketing strategy. The implementation method uses a participatory approach through interactive counseling, group discussions, and demonstrations of packaging and digital marketing practices. The results of the activity show an increase in participants' understanding of the strategic function of packaging in building product image, improved practical skills in creating simple packaging and labels, and increased ability to utilize WhatsApp Business as a marketing medium. This activity increases IKBI

* Corresponding author: edyhumaidi145@polinela.ac.id

Cite this as: Humaidi, E., dan Anggraini, N. (2025). Penguatan Desain Kemasan dan Pemasaran Digital Produk Pekarangan Anggota IKBI Kebun Cisaruni. Journal of Rural and Development, 13 (2), 88-93. doi: <http://doi.org/10.20961/jr&d.v13i2.115126>

members' readiness to market products more professionally and competitively, while strengthening households' economic potential through yard space utilization.

Kata kunci: *digital marketing; home economics; outreach; packaging design; yard*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan lahan pekarangan sebagai sumber pangan dan pendapatan keluarga merupakan salah satu strategi penting dalam mendukung ketahanan pangan rumah tangga, khususnya di wilayah perdesaan dan kawasan perkebunan. Lahan pekarangan memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan secara produktif melalui budidaya sayuran dan tanaman pangan bernilai ekonomi, terutama ketika dikelola oleh kelompok perempuan (Galhena et al., 2013; Bappenas, 2022). Peran perempuan menjadi sangat strategis karena berkaitan langsung dengan pengelolaan pangan keluarga dan aktivitas ekonomi rumah tangga.

Ikatan Keluarga Besar Istri (IKBI) PTPN I Regional 2 Kebun Cisaruni merupakan salah satu kelompok perempuan yang aktif memanfaatkan lahan pekarangan untuk budidaya sayuran seperti cabai, tomat, kangkung, dan sawi. Aktivitas ini tidak hanya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan pangan keluarga, tetapi juga membuka peluang ekonomi melalui penjualan hasil panen yang berlebih. Namun demikian, hasil observasi awal menunjukkan bahwa pengelolaan pascapanen, khususnya pada aspek pengemasan dan pemasaran produk, masih belum optimal sehingga nilai jual produk relatif rendah.

Kemasan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing produk pangan, terutama pada skala usaha rumah tangga dan UMKM. Selain berfungsi sebagai pelindung produk, kemasan berperan dalam membangun persepsi kualitas, memberikan informasi produk, serta memperkuat identitas dan diferensiasi produk di pasar (Silayoi & Speece, 2007; Kotler & Keller, 2016). Produk pangan yang dikemas secara sederhana tanpa identitas cenderung dipersepsikan memiliki kualitas rendah dan sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah dikemas secara profesional.

Di sisi lain, pola pemasaran hasil pekarangan anggota IKBI masih didominasi oleh penjualan langsung di lingkungan sekitar perkebunan. Minimnya pemanfaatan media digital menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas. Padahal, digital marketing memberikan peluang besar bagi usaha kecil dan kelompok perempuan untuk memperluas pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen secara lebih efisien (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Fernandes, 2020). Platform komunikasi digital seperti WhatsApp Business dinilai sangat relevan bagi pelaku usaha mikro karena mudah diakses, murah, dan sesuai dengan kebiasaan komunikasi sehari-hari.

Beberapa studi menunjukkan bahwa integrasi antara perbaikan kemasan dan pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan nilai tambah produk rumah tangga serta mendorong kemandirian ekonomi kelompok perempuan (Darmawan, 2017; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini difokuskan pada pengembangan desain kemasan dan peningkatan kapasitas digital marketing anggota IKBI Kebun Cisaruni sebagai upaya meningkatkan nilai jual dan daya saing produk pekarangan secara berkelanjutan.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada 18 Oktober 2025 di Ruang Serba Guna Kantor Induk Perkebunan Teh Cisaruni, Desa Giriawas, Kecamatan Cikajang, Kabupaten Garut, dengan mitra utama anggota IKBI PTPN I Regional 2 Kebun Cisaruni. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif, yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pembelajaran dan pengembangan kapasitas. Pendekatan partisipatif dipandang efektif dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat karena mampu meningkatkan rasa memiliki, keterlibatan, dan keberlanjutan program (Chambers, 2014; Kemmis & McTaggart, 2008).

Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan interaktif, diskusi kelompok, dan demonstrasi praktik. Penyuluhan interaktif digunakan untuk menyampaikan materi mengenai pentingnya pengemasan produk, fungsi kemasan dan label, pemilihan bahan kemasan sederhana, serta dasar-dasar pemasaran digital. Penyampaian materi dilakukan menggunakan media visual sederhana agar mudah dipahami oleh peserta dengan latar belakang pendidikan yang beragam.

Diskusi kelompok dilakukan untuk menggali pengalaman peserta terkait pemasaran hasil pekarangan, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan konsumen di lingkungan sekitar perkebunan. Melalui diskusi ini, peserta dapat saling bertukar pengalaman dan mengidentifikasi peluang pemanfaatan media digital secara kontekstual. Demonstrasi praktik difokuskan pada pelatihan langsung teknik pengemasan sayuran pekarangan, mulai dari pemilihan kemasan, penyusunan label sederhana, hingga perakitan kemasan siap jual. Selain itu, peserta dilatih menggunakan WhatsApp Business sebagai media promosi, termasuk pembuatan katalog produk dan penyusunan pesan pemasaran. Pemilihan WhatsApp Business didasarkan pada temuan bahwa platform ini efektif sebagai pintu masuk digitalisasi pemasaran bagi UMKM skala mikro (Taiminen & Karjaluo, 2015; Fernandes, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan anggota IKBI Kebun Cisaruni mengenai peran kemasan dalam pemasaran produk pekarangan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta memandang kemasan hanya sebagai pelindung produk dari kerusakan fisik. Pandangan ini umum dijumpai pada pelaku usaha rumah tangga dan UMKM pemula, yang masih menempatkan kemasan sebagai elemen teknis semata. Melalui kegiatan penyuluhan dan diskusi, peserta mulai memahami bahwa kemasan memiliki fungsi strategis dalam membangun persepsi kualitas, meningkatkan daya tarik visual, serta membedakan produk dari produk sejenis di pasar (Darmawan, 2017; Kotler & Keller, 2016).

Pemahaman baru ini terlihat dari perubahan cara pandang peserta terhadap produk sayuran pekarangan yang sebelumnya dianggap sebagai komoditas bernilai rendah. Peserta menyadari bahwa meskipun produk yang dihasilkan bersifat segar dan sederhana, kemasan yang rapi, bersih, dan informatif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Silayoi &

Speece (2007) yang menyatakan bahwa kemasan berperan penting dalam membentuk citra produk pangan, terutama pada skala usaha kecil yang belum memiliki merek kuat.

Selain aspek visual, peserta juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya informasi pada label produk. Informasi seperti nama produk, identitas kelompok, dan kontak produsen dipahami sebagai bentuk transparansi dan tanggung jawab produsen kepada konsumen. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menghubungkan produsen dan konsumen secara langsung.

Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga memberikan dampak nyata pada peningkatan keterampilan praktis peserta dalam pengemasan produk. Melalui sesi demonstrasi dan praktik langsung, anggota IKBI dilatih untuk memilih jenis kemasan yang sesuai, mengemas produk secara higienis, serta menyusun label sederhana yang mencerminkan identitas kelompok. Praktik langsung memungkinkan peserta belajar melalui pengalaman, sehingga keterampilan yang diperoleh lebih mudah dipahami dan diterapkan dalam aktivitas sehari-hari.

Hasil praktik menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan contoh kemasan produk sayuran yang lebih rapi, seragam, dan memiliki nilai estetika dibandingkan kondisi awal, seperti ditunjukkan pada Gambar 1. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kapasitas teknis pelaku usaha rumah tangga, sebagaimana juga dilaporkan dalam berbagai kegiatan pemberdayaan UMKM berbasis pangan lokal (Galhena et al., 2013; Taiminen & Karjaluoto, 2015). Kemampuan peserta dalam menyusun label produk juga meningkat, baik dari segi kelengkapan informasi maupun kerapian tampilan.



Gambar 1. Contoh Hasil Praktik Desain Kemasan IKBI Cisaruni

Label produk dipahami oleh peserta sebagai elemen penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan Theophany, Bramantya, dan Sutanto (2014) yang menyatakan bahwa label berfungsi sebagai alat komunikasi yang memengaruhi persepsi kualitas dan profesionalitas suatu produk. Dengan adanya standar minimal kemasan dan label hasil pelatihan, anggota IKBI memiliki acuan praktis yang dapat diterapkan secara konsisten pada produk pekarangan yang dipasarkan.

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas dan kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Sebelum kegiatan, pemasaran produk pekarangan anggota IKBI masih dilakukan secara konvensional dengan jangkauan yang terbatas pada lingkungan sekitar perkebunan. Melalui pelatihan digital

marketing, peserta diperkenalkan pada konsep dasar pemasaran digital, teknik foto produk sederhana, serta penyusunan pesan promosi yang menarik dan informatif.

Penggunaan WhatsApp Business sebagai platform utama dipilih karena sesuai dengan karakteristik peserta dan mudah diakses. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat katalog produk sederhana yang memuat foto, deskripsi singkat, dan harga produk. Peningkatan keterampilan ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha mikro akan lebih efektif apabila dimulai dari platform yang dekat dengan keseharian pengguna (Fernandes, 2020). Temuan ini juga mendukung pandangan Taiminen dan Karjaluo (2015) bahwa keberhasilan digital marketing pada UMKM sangat ditentukan oleh kesesuaian teknologi dengan kapasitas pengguna.

Selain aspek teknis, pelatihan ini juga meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara lebih luas. Peserta mulai menyadari bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen. Dengan demikian, digital marketing tidak dipandang sebagai sesuatu yang rumit, melainkan sebagai alat strategis yang dapat dimanfaatkan secara bertahap sesuai dengan kemampuan anggota IKBI.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilaksanakan bersama anggota IKBI Kebun Cisaruni menunjukkan bahwa penguatan desain kemasan dan pemasaran digital merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kapasitas dan kesiapan kelompok perempuan dalam mengembangkan produk pekarangan bernilai ekonomi. Melalui pendekatan partisipatif yang memadukan penyuluhan, diskusi, dan praktik langsung, peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai fungsi strategis kemasan sebagai elemen penting dalam membangun persepsi kualitas, identitas produk, dan daya saing di pasar. Selain peningkatan pengetahuan, kegiatan ini juga berdampak pada penguatan keterampilan praktis peserta dalam pengemasan produk sayuran pekarangan secara lebih rapi, higienis, dan informatif. Peserta mampu menerapkan standar minimal kemasan dan label sebagai bentuk profesionalitas produk, yang menjadi modal awal dalam membangun kepercayaan konsumen. Pada aspek pemasaran, pelatihan digital marketing berbasis WhatsApp Business meningkatkan kesiapan peserta dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen secara lebih luas dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bappenas. (2022). *Strategi ketahanan pangan nasional*. Jakarta: Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/Bappenas.
- Chambers, R. (2014). *Rural development: Putting the last first*. London: Routledge.
- Darmawan, D. (2017). *Manajemen pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Fernandes, T. (2020). *Digital marketing for small business*. Jakarta: Gramedia.
- Galhena, D. H., Freed, R., & Maredia, K. M. (2013). Home gardens: A promising approach to enhance household food security and wellbeing. *Agriculture & Food Security*, 2(8), 1–13. <https://doi.org/10.1186/2048-7010-2-8>
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2008). *Participatory action research*. London: Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495–1517. <https://doi.org/10.1108/03090560710821279>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Theophany, T., Bramantya, Y., & Sutanto, A. (2014). Pengaruh desain kemasan terhadap persepsi kualitas produk. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 89–97.