



Edukasi Kelompok Wanita Tani Mengenai Desain Kemasan dan Marketing Berbasis Hasil Tani

Dini Valdiani¹, Rita Istiana^{2*}, Eka Herlina³, Angelina Gratia², Seno Riandi Putra¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

²Program Studi Pendidikan Biologi, FKIP, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

³Program Studi Kimia, FMIPA, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, RT.02/RW.06, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129

*Email koresponden: rita_istiana@unpak.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: 28 Jan 2025

Accepted: 23 May 2025

Published: 31 Jul 2025

Kata kunci:

Desain kemasan;
Edukasi;
Hasil tani
Kebun Merdesa;
Marketing

Keywords:

Agricultural products;
Education;
Kebun Merdesa;
Marketing;
Packaging design

ABSTRAK

Background: Urgensi dari permasalahan ini adalah rendahnya pengetahuan dan ketrampilan kelompok wanita tani di Desa Cikarawang Kabupaten Bogor dalam sistem pengemasan dan marketing hasil taninya. Program edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Cikarawang, Kabupaten Bogor, dalam mengelola hasil tani berupa teh celup herbal berbahan daun ubi jalar. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan di Kebun Merdesa, Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor pada Bulan Desember 2024 sampai Februari 2025. **Metode:** kegiatan ini mencakup sosialisasi, pelatihan desain kemasan dan strategi pemasaran, penerapan teknologi, dan pendampingan. Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen dengan 4 pilihan jawaban dan teknik analisis data kuantitatif dengan deskriptif dan perhitungan skor N.Gain. **Hasil:** Hasil kegiatan ini menunjukkan efektivitas pelatihan dalam desain kemasan dengan skor N.Gain sebesar 0,497 dan pelatihan Teknik marketing sebesar 0,454. Produk teh celup herbal ini memiliki potensi besar untuk menjadi sumber pendapatan tambahan sekaligus memaksimalkan hasil tani yang selama ini kurang dioptimalkan. **Kesimpulan:** Dukungan dari pemerintah dan pihak swasta sangat diperlukan untuk mengatasi tantangan akses teknologi dan modal, guna memastikan keberlanjutan usaha ini.

ABSTRACT

Background: The urgency of this issue lies in the lack of knowledge and skills among women's farmer groups in Cikarawang Village, Bogor Regency, regarding packaging systems and marketing their agricultural products. This educational program aims to enhance the capacity of the Women Farmer Group (KWT) in Cikarawang Village, Bogor Regency, in managing their agricultural products, specifically herbal tea made from sweet potato leaves. This Community Service activity was conducted at Kebun Merdesa, Cikarawang Village, Dramaga District, Bogor Regency, from December 2024 to February 2025. **Method:** The activities included outreach, training on packaging design and marketing strategies, technology application, and mentoring. Data collection techniques used instruments with four answer choices, and quantitative data analysis was conducted using descriptive methods and N-Gain score calculations. **Results:** The results demonstrated the effectiveness of the training in packaging design, with an N-Gain score of 0.497, and marketing techniques training, with a score of 0.454. The herbal tea product has excellent potential to become an additional source of income while maximizing underutilized agricultural yields. **Conclusion:** Support from both the government and the private sector is crucial for overcoming challenges in technology access and capital, ensuring the sustainability of this initiative.



PENDAHULUAN

Analisis situasi dan permasalahan mitra adalah Desa Cikarawang terletak di Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor dengan luas 226,56 ha. Desa ini merupakan satu dari sepuluh desa yang termasuk dalam kawasan desa lingkaran kampus Institut Pertanian Bogor. Desa Cikarawang dibatasi oleh wilayah-wilayah sebagai berikut: 1 Sebelah utara Desa Cikarawang berbatasan dengan Sungai Cisadane, 2 Sebelah selatan berbatasan dengan Sungai Ciapus, 3 Sebelah timur berbatasan dengan Kelurahan Situ Gede, dan 4 Sebelah barat berbatasan dengan Sungai Ciaduan. Desa Cikarawang mempunyai kondisi geografis dengan ketinggian tanah dari permukaan laut adalah 193 dpl dan suhu rata-rata berkisar antara 25° Celcius - 30° Celcius. Sebagian besar wilayah Desa Cikarawang merupakan persawahan dan perkebunan seluas 128,109 hektar (sekitar 70% wilayah). Dengan lahan untuk pertanian seluas itu Desa Cikarawang memiliki potensi terutama untuk komoditas padi sawah dan palawija yang sangat besar. Komoditas palawija yang banyak dibudidayakan oleh petani Cikarawang adalah ubi jalar dan kacang tanah. Luasnya wilayah perkebunan menjadi aspek yang perlu diberdayakan dengan maksimal. Komunitas Kebun Merdesa yang terletak di Kampung Carangpulang Desa Cikarawang memiliki kegiatan yang masih perlu dibantu dalam hilirisasi produk hasil perkebunannya (Handayani et al., 2023).

Informasi ini diperoleh pada saat tim melakukan *Group Discussion* yang telah dilakukan pada bulan Juli 2024 terlihat bahwa sekitar 65% kelompok wanita tani Desa Cikarawang masih belum produktif dan memiliki penghasilan yang rendah. Hal ini juga disebabkan karena rendahnya lapangan pekerjaan di lokasi tersebut. Masih rendahnya jumlah SDM yang mengenyam pendidikan tinggi menjadi faktor terbatasnya kemampuan dan keterampilan pemuda desa terutama dalam menerima teknologi baru yang dapat dimanfaatkan bagi pengembangan produk industri rumah tangga (Antonio & Murre, 2004). Rendahnya penghasilan juga menjadi faktor terbatasnya modal kerja mitra untuk mengembangkan produksi barang dalam skala besar dan yang berbasis teknologi. Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tentang sistem desain kemasan hasil pertanian dan marketing menjadi fokus utama dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini yang merupakan kolaborasi antara dosen Universitas Pakuan dengan Kebun Merdesa. Program ini diharapkan akan menjadi solusi terbaik untuk memaksimalkan marketing produk pertanian masyarakat (Nugraha & Nugroho, 2019).

Gap atau *novelty* dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) terkait edukasi Kelompok Wanita Tani (KWT) mengenai desain kemasan dan pemasaran produk teh celup herbal daun ubi jalar dapat diidentifikasi dari beberapa aspek berikut 1) hasil tani berupa daun ubi jalar selama ini sering dianggap sebagai limbah atau produk sampingan dengan nilai ekonomis rendah sehingga petani yang belum menyadari potensi pengolahan daun ubi jalar menjadi produk bernilai tambah, seperti teh herbal PKM ini memberikan pendekatan inovatif dengan memanfaatkan daun ubi jalar sebagai bahan dasar teh herbal, mengubah persepsi masyarakat tentang nilai produk tani lokal; 2) Banyak pelatihan agribisnis berfokus pada petani laki-laki atau langsung pada aspek teknis pertanian, tanpa mengembangkan kemampuan kelompok wanita dalam mendukung pemasaran dan branding produk namun program ini memberikan edukasi yang spesifik untuk meningkatkan keterampilan desain kemasan dan pemasaran kepada KWT,

memberdayakan wanita tani sebagai aktor utama dalam mengelola hasil tani secara mandiri; 3) Produk hasil tani dari daerah pedesaan umumnya dikemas secara sederhana tanpa mempertimbangkan daya tarik visual dan standar pasar modern, sehingga kurang kompetitif di pasar yang lebih luas namun dengan edukasi ini memperkenalkan elemen desain kemasan profesional yang mempertimbangkan estetika, fungsionalitas, dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan nilai jual produk dan daya saing di pasar digital maupun fisik. Sehingga Program ini memiliki banyak Novelty yaitu pengenalan konsep baru, seperti pengolahan hasil tani bernilai tambah, desain kemasan profesional, dan integrasi pemasaran digital, yang jarang dilakukan di tingkat desa. Program ini menawarkan solusi inovatif untuk meningkatkan pemberdayaan dan keberlanjutan ekonomi berbasis komunitas.

MASALAH

Permasalahan prioritas utama yang akan dipecahkan melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah rendahnya kemandirian dalam usaha agribisnis, khususnya di bidang desain kemasan dan marketing. Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan, diketahui bahwa masalah utama mitra adalah rendahnya pengetahuan kelompok wanita tani (KWT) dalam bidang pemasaran. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: (1) kurangnya akses terhadap pendidikan dan pelatihan, karena sebagian besar anggota KWT tidak memiliki akses memadai terhadap pendidikan formal di bidang bisnis dan marketing, serta program pelatihan yang ada seringkali tidak menjangkau mereka atau tidak sesuai dengan kebutuhan; (2) minimnya pengetahuan tentang pasar, sehingga anggota KWT tidak memahami dinamika pasar, tren konsumen, dan strategi harga; (3) ketergantungan pada tengkulak dalam menjual hasil tani; (4) kurangnya pemahaman tentang branding dan packaging; dan (5) keterbatasan dalam penggunaan teknologi digital untuk pemasaran seperti media sosial, e-commerce, dan platform online lainnya. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan jangkauan pasar dan menghambat potensi peningkatan pendapatan (Nugraha & Valdiani, 2020; Nugraha & Siregar, 2019; Alamsyah, Amaliasari & Satriani, 2018; Alamsyah, Karlinah, Sjuchro & Agustin, 2021).

Selain faktor-faktor di atas, permasalahan lain yang ditemukan adalah rendahnya keterampilan kelompok wanita tani dalam membuat desain kemasan produk dan menerapkan teknik pemasaran yang efektif. Hal ini menyebabkan beberapa dampak, antara lain: (1) rendahnya daya saing produk, karena kemasan yang kurang menarik membuat produk tidak diminati konsumen dibandingkan produk pesaing; (2) pendapatan yang tidak maksimal, karena keterbatasan dalam strategi pemasaran membuat produk hanya dikenal di pasar lokal dengan harga rendah; (3) terbatasnya jangkauan pasar, yang menghambat perluasan usaha ke luar komunitas lokal; dan (4) ketergantungan pada metode penjualan tradisional yang kurang relevan di era digital (APJII, 2017; Handayani & Merdekawati, 2019; McQuail, 2014). Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan kelompok wanita tani dalam mendesain kemasan dan memasarkan hasil tani berupa teh daun ubi jalar di Kebun Merdesa, Desa Cikarawang, Kabupaten Bogor.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Kebun Merdesa, Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor pada bulan Januari 2025. Kegiatan ini dilakukan sebagai bentuk kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Pendidikan Biologi, Ilmu komunikasi dan Kimia dan mitra Kebun Merdesa untuk mewujudkan kemandirian dalam Agribisnis. Tahapan pelaksanaan kegiatan ini meliputi:

Observasi

Observasi ini bertujuan untuk memahami kelimpahan bahan lokal tanaman ubi jalar di Kebun Merdesa. Ubi jalar merupakan salah satu tanaman pangan lokal yang memiliki nilai gizi tinggi dan berpotensi sebagai sumber pangan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan diperoleh data mengenai ketersediaan ubi jalar di lokasi tersebut serta faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhannya. Hasil observasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang kondisi kelimpahan ubi jalar sebagai bahan lokal di Kebun Merdesa. Data yang diperoleh dapat digunakan untuk mendukung penelitian pertanian lokal, meningkatkan efisiensi budidaya, serta mengembangkan strategi pemanfaatan ubi jalar secara berkelanjutan.



Gambar 1. Kondisi alam Kebun Merdesa

Persiapan

Dilaksanakan maksimal 2 minggu sebelum kegiatan dimulai. Dalam tahap ini tim PKM berkoordinasi dengan pihak mitra untuk menyiapkan fasilitas/ sarana prasarana serta rencana pelaksanaan kegiatan. Sarana prasarana meliputi ruang pelatihan, meja, kursi, LCD projector, layar, alat bahan pembuatan kemasan teh, alat tulis, laptop, konsumsi. Persiapan materi meliputi materi tentang system pembuatan label produk yang menarik dan materi tentang system marketing.

Sosialisasi

Dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2025. Tim PKM dan ketua komunitas Kebun Merdesa melaksanakan sosialisasi kepada kelompok Wanita tani untuk menyepakati waktu pelaksanaan kegiatan.

Pelatihan

Tahap ini dilaksanakan pada tanggal 23 Januari 2025 untuk mentransfer pengetahuan dan ketrampilan dari tim PKM kepada kelompok Wanita tani. Pelatihan dilakukan 2 tahap yaitu tahap pertama untuk teknik pembuatan desain kemasan, tahap kedua pelatihan dalam system marketing (Alamsyah, Amaliasari, & Satriani, 2018).

Penerapan teknologi

Pada tahap 1 dan 2 diimplementasikan teknologi IT berupa desain kemasan menggunakan aplikasi canva dan pemanfaatan teknologi sosial media dan *marketplace*. Tahap ini juga dilakukan pelatihan cara pengemasan menggunakan kantong teh celup dan kardus/ box yang sudah disiapkan. Selanjutnya membuat konten di media social dan marketplace untuk mempromosikan produk teh celup daun ubi jalar.

Pendampingan

Tahap Pendampingan dilaksanakan oleh Tim Pengusul kepada kelompok Wanita tani dengan tujuan memastikan kelompok sasaran menerapkan ilmu yang sudah di transfer. Tahap pendampingan dilaksanakan 1 bulan setelah kegiatan pelatihan dan penerapan teknologi dilaksanakan. Tahap ini juga dilakukan evaluasi dari hasil penjualan dan testimoni pembeli.

Teknik pengumpulan data menggunakan instrumen/ kuisioner dengan 4 pilihan jawaban untuk mengukur pengetahuan tentang desain pembuatan kemasan dengan aplikasi canva dan pengetahuan tentang teknik marketing dengan menggunakan sosial media dan marketplace. Teknik analisis data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan menggunakan rumus N.Gain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program edukasi kepada Kelompok Wanita Tani (KWT) di Desa Cikarawang, Kabupaten Bogor, terkait desain kemasan dan pemasaran produk teh celup herbal berbahan daun ubi jalar menghasilkan beberapa capaian yang signifikan:

Peningkatan Pengetahuan tentang Desain Kemasan

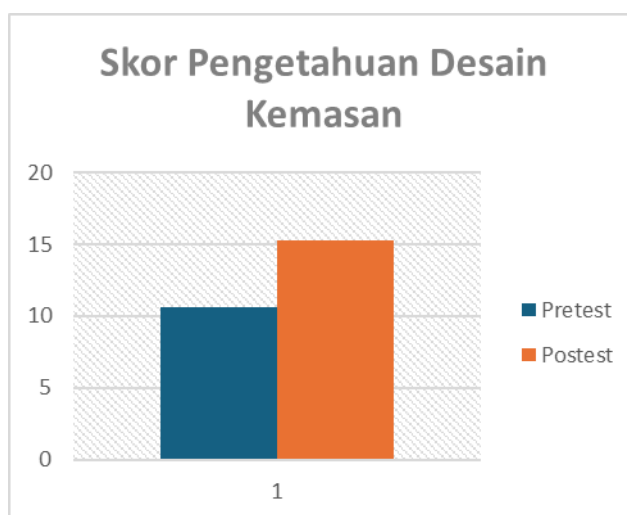
Edukasi yang diberikan berhasil meningkatkan pemahaman KWT tentang pentingnya desain kemasan yang menarik dan sesuai standar pasar. KWT juga mendapatkan keterampilan dalam:

- a. Mendesain kemasan dengan menggunakan aplikasi canva.
- b. Mendesain kemasan dengan memperhatikan unsur estetika, fungsionalitas, dan daya tarik visual.
- c. Memilih material kemasan yang sesuai, seperti penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan aman untuk produk herbal.



Gambar 2. Desain Kemasan The Herbal Daun Ubi Jalar

Dengan bimbingan oleh tim PKM, Kelompok wanita tani mampu menghasilkan desain kemasan untuk teh celup daun ubi jalar yang memiliki tampilan profesional dengan informasi produk yang jelas (komposisi, manfaat, pilihan rasa), menggunakan logo dan merek yang merepresentasikan identitas kelompok serta produk (logo Uiversitas Pakuan dan gambar seduhan the celup ubi jalar), mengutamakan penggunaan warna dan ilustrasi yang mencerminkan sifat alami dan herbal dari produk yaitu kombinasi hijau dan ungu berlatarkan putih (hijau dan ungu melambangkan warna variasi daun ubi jalar).



Gambar 3. Skor Pengetahuan Desain Kemasan

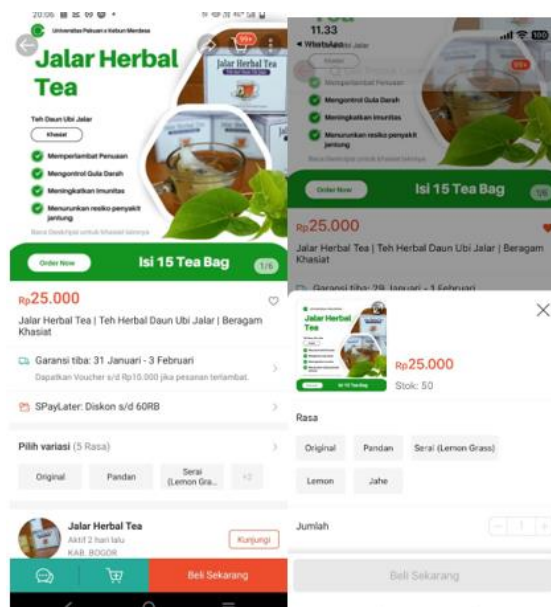
Dari [Gambar 3](#) diperoleh **Skor N.Gain adalah 0,497** yang berarti pelatihan penggunaan aplikasi canva dalam membuat desain kemasan the celup herbal daun ubi jalar **cukup efektif** dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat kelompok wanita tani dalam membuat desain kemasan.

Peningkatan Teknik Marketing

KWT dilatih mengenai strategi pemasaran berbasis digital dengan menggunakan sosial media instagram dan marketplace (shope dan Tokopedia). Capaian dalam pelatihan ini meliputi:

- Pemahaman tentang Dasar-Dasar Marketing Digital. KWT memahami konsep dasar pemasaran digital, termasuk perbedaan antara pemasaran tradisional dan digital. Selain itu juga KWT mampu mengenali potensi media sosial dan marketplace sebagai platform untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efektif.

- b. Pembuatan dan Optimasi Akun Media Sosial. KWT mampu membuat akun Instagram bisnis dengan fitur lengkap, seperti: menambahkan informasi kontak (nomor WhatsApp, email, dan alamat), mengatur bio Instagram yang menarik dan relevan dengan produk (*call to action*). Selain itu juga KWT belajar mengoptimalkan penggunaan fitur Instagram, seperti: membuat dan mengatur konten yang menarik (foto, video), fitur Reels, Story, dan Highlights untuk promosi, membuat caption menarik, hashtag relevan, dan waktu posting yang optimal.
- c. Pembuatan dan Optimasi Akun Marketplace. KWT dilatih membuat akun penjual di Shopee dan Tokopedia diawali dengan registrasi sebagai seller, menyusun profil toko yang profesional dan terpercaya (nama toko, logo, deskripsi toko), menggunakan foto produk berkualitas tinggi, menulis deskripsi produk yang menarik dan informatif, menentukan harga yang kompetitif dan strategi promosi (*flash sale*, diskon), mengenal fitur unggulan di Shopee dan Tokopedia, seperti: *Shopee Ads* dan *Tokopedia TopAds* untuk meningkatkan jangkauan, program gratis ongkir dan voucher toko untuk menarik pelanggan.
- d. Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing). KWT belajar merancang konten kreatif yang dapat menarik perhatian pelanggan, seperti: membuat konten edukasi terkait manfaat produk (teh celup herbal daun ubi jalar).
- e. Pengelolaan Interaksi dengan Pelanggan. KWT dilatih mengelola interaksi dengan pelanggan secara profesional, seperti: membalas pesan atau komentar dengan cepat dan ramah, menangani komplain pelanggan secara efektif, membina hubungan dengan pelanggan melalui *follow-up* atau promosi khusus.
- f. Penguasaan Strategi Promosi Berbayar (Optional). KWT yang tertarik dapat belajar menggunakan iklan berbayar, seperti: *Instagram Ads*, *Shopee Ads* dan *Tokopedia TopAds*.



Gambar 4. Marketing di Marketplace



Gambar 5. Skor Pengetahuan tentang Teknik Marketing

Berdasarkan [Gambar 5](#), diperoleh **Skor N.Gain adalah 0,454** yang berarti pelatihan teknik marketing **cukup efektif** dalam meningkatkan pengetahuan masyarakat kelompok wanita tani dalam memasarkan produk teh herbal daun ubi jalar melalui sosial media instagram dan marketplace (Shopee dan Tokopedia). Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan Kelompok Wanita Tani (KWT) di Kebun Merdesa, Desa Cikarawang, Kabupaten Bogor, dalam hal penguasaan desain kemasan produk dan pemasaran berbasis digital. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan KWT dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk memasarkan produk teh celup herbal daun ubi jalar. Keberhasilan ini didukung oleh praktik langsung dalam mendesain kemasan, di mana KWT diajarkan prinsip dasar desain, seperti pemilihan warna, tata letak, dan font. Hal ini selaras dengan penelitian oleh [Rizwan et al. \(2021\)](#) yang menyatakan bahwa kemasan yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk.

Keberhasilan ini didukung oleh praktik langsung dalam mendesain kemasan, di mana KWT diajarkan prinsip dasar desain seperti pemilihan warna, bentuk, dan ukuran. Hal ini sejalan dengan temuan [Parassih dan Susanto \(2021\)](#), yang menyatakan bahwa desain visual kemasan, termasuk elemen warna, bentuk, dan ukuran, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen untuk produk makanan dan minuman dalam kemasan. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pengembangan desain kemasan yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar. Keberhasilan ini didukung oleh praktik langsung dalam mendesain kemasan, di mana KWT diajarkan prinsip dasar desain seperti pemilihan warna, tata letak, dan tipografi. Hal ini sejalan dengan temuan [Silayoi & Speece \(2007\)](#), yang menyatakan bahwa elemen visual pada kemasan, termasuk warna, bentuk, dan tipografi, memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Penelitian tersebut menekankan pentingnya desain kemasan yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk di pasar.

Selain itu, KWT juga dilatih untuk memanfaatkan media sosial (seperti Instagram) dan platform marketplace (seperti Shopee dan Tokopedia) sebagai alat pemasaran. Menurut Kotler et al. (2021), media sosial dan e-commerce memiliki peran penting dalam memperluas akses pasar bagi usaha kecil dan menengah (UKM), termasuk kelompok wanita tani. Penggunaan media ini memungkinkan KWT menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang jauh lebih

efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Efektivitas pelatihan ini dievaluasi melalui pre-test dan post-test, yang menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta. Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar anggota KWT mampu menerapkan keterampilan yang diperoleh selama pelatihan. Kategori N-gain menunjukkan peningkatan pada level sedang hingga tinggi, menandakan bahwa pelatihan cukup efektif dalam meningkatkan kompetensi digital KWT.

Pemanfaatan media sosial seperti Instagram memberikan keuntungan besar dalam membangun brand awareness serta menjalin hubungan dengan konsumen melalui konten visual yang menarik. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan iklan berbayar membuka peluang bagi KWT untuk memperluas jangkauan produk mereka. Sementara itu, marketplace seperti Shopee dan Tokopedia memungkinkan KWT menjual produk ke konsumen yang lebih luas tanpa harus bergantung pada pasar lokal atau metode tradisional. Menurut [Laudon & Traver \(2021\)](#), marketplace memberikan akses pasar yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah. [Chaffey \(2019\)](#) menambahkan bahwa digital marketing memungkinkan UKM menjangkau pasar global dengan anggaran terbatas. Oleh karena itu, pelatihan tentang penggunaan media sosial dan marketplace menjadi penting untuk meningkatkan literasi digital KWT. Pelatihan ini meliputi pembuatan konten yang menarik, teknik fotografi produk, penggunaan hashtag yang tepat, hingga pengelolaan toko online, sehingga anggota KWT dapat lebih percaya diri dan mandiri dalam mengembangkan usaha mereka secara online.



Gambar 6. Foto Bersama KWT dan Tim PKM

KESIMPULAN

Edukasi mengenai desain kemasan dan pemasaran yang diberikan kepada Kelompok Wanita Tani Desa Cikarawang cukup efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan KWT dalam mengelola hasil tani khususnya teh celup herbal berbahan daun ubi jalar dengan skor Ngain 0,497 untuk pengetahuan desain kemasan dan skor Ngain 0,454 untuk pengetahuan teknik marketing. Dengan kemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang tepat, produk ini memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Dukungan

berkelanjutan dari pemerintah dan pihak swasta diperlukan untuk mengatasi tantangan produksi dan distribusi, serta memastikan keberlanjutan usaha ini sebagai sumber pendapatan yang menjanjikan bagi KWT.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada penyedia dana program Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan atas dukungan dan kepercayaannya dalam mendanai kegiatan ini. Kami juga menyampaikan terima kasih yang tulus kepada pemilik kebun merdesa Prof. Dr. Sofyan Sjaf, M.Si yang telah menyediakan lokasi yang sangat mendukung bagi pelaksanaan PKM ini. Semoga kerjasama ini dapat terus terjalin dengan baik dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, F. F., Amaliasari, D., & Satriani, I. (2018). Relasi tingkat kepercayaan khalayak terhadap pemberitaan di media massa dengan budaya membandingkan informasi. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2127>
- Alamsyah, F. F., Karlinah, S., Sjuchro, D. W., & Agustin, H. (2021). Exploring the different opportunities for information diversity in the digital disruption era. *RIGEO: Journal of Social Science and Humanities*, 11, 191-198. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11/5/19>
- Andreas, K. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61-68.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Teknopreuner.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Chessa, A. G., & Murre, J. M. J. (2004). A memory model for internet hits after media exposure. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 333, 541-552.
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan penggunaan media online website Kompas TV dan YouTube untuk menyalurkan konten eksklusif digital. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 198-211. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- Handayani, Y., Wiendarlina, U., Utami, D., et al. (2023). Training on making herbal drink to increase immunity in Pagelaran Village, Ciomas, Bogor. *JPMI (Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif)*, 1(2), 1-10.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022). *Panduan UMKM Go Digital: Mengoptimalkan marketplace dan media sosial*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: Business, technology and society* (16th ed.). Pearson.
- McQuail, D. (2014). *Mass communication*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Nugraha, Y. A., & Nugroho, D. R. (2019). Rural youth behavior in watching television. *Journal of Humanities and Social Studies*, 3(1), 45-52.
- Nugraha, Y. A., & Siregar, M. R. S. (2019). Optimizing the utilization of information and communication technology to increase farmers' bargaining power in Ciasmara Village. *Journal of Community Engagement*, 1(1), 5-10.

- Nugraha, Y. A., & Valdiani, D. (2020). The improvement of tourist-village promotion through the optimization of information and communication technology for rural youth. *International Journal of Business, Economic, and Social Development*, 1(2), 90-98.
- Nurmala, Y., Zaddana, U. (2021). Pemberdayaan ibu-ibu PKK di Griya Katulampa dengan keterampilan membuat minuman lemon sereh jahe yang kaya akan antioksidan serta pembiasaan hidup bersih dan sehat di masa pandemi Covid-19. *DHARMAKARYA: Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 10(3).
- Rizwan, M., Malik, M., & Ahmad, M. (2021). Impact of product packaging on consumer buying behavior. *International Journal of Business and Management Studies*, 8(3), 45-53.
- Setyowati, E., & Sulistyaningsih, T. (2020). Peningkatan pemasaran produk lokal melalui pemanfaatan media sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 20-28.
- Supriyono, R. (2021). Pemanfaatan marketplace dalam meningkatkan daya saing produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(4), 12-19.
- Utami, S., Suhendar, N., & Nhestricia. (2023). Empowerment of youth in Cikarawang Village, Bogor Regency through training and assistance in manufacturing pharmaceutical technology-based kitchen seasoning powder. *JPMI (Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovatif)*, 1(1), 1-9.