



**PELATIHAN PEMASARAN ONLINE DAN PEMBUATAN KEMASAN PRODUK BAGI
KELOMPOK WANITA TANI (KWT) DESA CILEMBU, SUMEDANG**

***ONLINE MARKETING AND PRODUCT PACKAGING TRAINING FOR WOMEN
FARMERS GROUP (KWT) CILEMBU VILLAGE, SUMEDANG***

Diah Fatma Sjoraida¹, Yanti Setianti², Aat Ruchiat Nugraha^{3*}

Iriana Bakti⁴, M. Fatah Wiyatna⁵

^{1,2,3*,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

⁵Fakultas Peternakan, Universitas Padjadjaran

^{3*}ruchiat@unpad.ac.id

Article History:

Received: December 15th, 2024

Revised: February 14th, 2025

Published: February 15th, 2025

Abstract: *Around 30 women entrepreneurs of the Cilembu Village Women Farmers Group (KWT) in Sumedang Regency participated in online marketing and product packaging training. So far, the main product of Cilembu village, known for its Sweet Potato, is still marketed conventionally, namely through selling Cilembu Sweet Potato products in grocery storefronts along the Bandung-Sumedang highway. As a result, the Cilembu Sweet Potato product is still not a prestige commodity. In collaboration with the Padjadjaran University Community Service Team, this is an opportunity for PT Pos Indonesia to organise training that will benefit efforts to increase community capacity in terms of marketing Sumedang Cilembu Yam products. The method presented in this training uses material presentation, discussion, and simulation of making digital marketing platforms and product packaging. The activity results showed that the Women Farmers Group was enthusiastic about participating in this training carefully in the face of the times and the development of digital media. This training activity concludes that the community of the Cilembu Sumedang village women's farmer group knows how to choose and, at the same time, use a digital platform that supports the sales aspect of Cilembu Sweet Potato products as well as being interested in realising product packaging that is easily recognisable to the broader community about the type of processed mac and cheese.*

Keywords: *Entrepreneurship, Farmer Groups, Digital Stores, Packaging, Products*

Abstrak

Sekitar 30-an wirausaha wanita yang tergabung di Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Cilembu Kabupaten Sumedang mengikuti pelatihan pemasaran online dan kemasan produk. Selama ini, hasil pokok produk desa Cilembu yang dikenal dengan Ubi Jalar nya masih dipasarkan secara konvensional, yaitu melalui menjajakan produk Ubi Cilembu di etalase-etalase toko kelontongan

di sepanjang jalan raya Bandung-Sumedang. Melalui penjualan yang masih konvensional tersebut akibatnya produk Ubi Cilembu “masih” belum menjadi komoditi yang bernilai prestise. Hal ini menjadi peluang bagi PT. Pos Indonesia yang bekerjasama dengan Tim Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Padjadjaran menyelenggarakan pelatihan yang bermanfaat bagi upaya meningkatkan kapasitas masyarakat dalam hal pemasaran produk Ubi Cilembu Sumedang. Metode yang disampaikan dalam pelatihan ini dengan cara pemaparan materi, diskusi, dan simulasi praktek pembuatan platform pemasaran digital serta kemasan produk. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa Kelompok Wanita Tani sangat berantusias mengikuti pelatihan ini dengan secara seksama dalam menghadapi kemajuan zaman dan perkembangan media digital. Simpulan kegiatan pelatihan ini yaitu masyarakat kelompok wanita tani desa Cilembu Sumedang memiliki pengetahuan mengenai tata cara memilih dan sekaligus menggunakan platform digital yang mendukung terhadap aspek penjualan produk Ubi Cilembu sekaligus tertarik untuk mewujudkan kemasan produk yang mudah dikenali masyarakat luas tentang jenis olahan makanan dari Ubi Cilembu.

Kata Kunci: Wirausaha, Kelompok Tani, Toko Digital, Kemasan, Produk.

PENDAHULUAN

Perkembangan transaksi bisnis perdagangan mulai bergeser dari konvensional mengarah ke digital setelah datangnya era teknologi komunikasi informasi. Hadirnya berbagai aplikasi media sosial maupun internet yang menawarkan berbagai produk dan jasa, telah semakin memanjakan masyarakat untuk mendapatkan segala kebutuhan hidupnya, seperti makanan dan minuman, pakaian, transportasi, maupun pemenuhan gaya hidup lainnya. Perubahan kebiasaan transaksi bisnis ini didasarkan pada kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta pergeseran perilaku konsumen menuju belanja online. Melalui online dalam bentuk media sosial dapat digunakan untuk kegiatan promosi suatu produk (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Masyarakat desa sebagai kelompok pranata sosial yang berada di daerah dengan pokok mata pencahariannya sebagian besar bertani dan berdagang tentunya masih belum berpikir lebih jauh tentang pentingnya pengetahuan bisnis yang berbasis digital untuk digunakan sebagai belanja online.

Teknologi informasi yang berkembang secara signifikan saat ini membawa dampak juga pada dunia pemasaran. Maka dari itu, masyarakat desa saat ini dituntut untuk melek terhadap perkembangan teknologi informasi guna mendukung pemasaran produk hasil pertanian, peternakan, maupun sektor jasa lainnya. Melalui konsep petani milenial yang salah satu basis kompetensinya adalah kemampuan menggunakan dan memanfaatkan teknologi informasi untuk dapat menjual/memasarkan produk-produk hasil pertaniannya ke luar desa. Melalui konsep petani milenial, masyarakat petani tidak hanya mengolah lahan pertanian untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga saja, namun dapat ditingkatkan dengan cara memanfaatkan teknologi informasi dalam mengolah hasil pertanian. Teknologi informasi tersebut dapat berupa media komunikasi online. Dengan semakin banyak petani dan kelompok tani yang tergabung dalam wadah organisasi tani yang memanfaatkan media komunikasi online untuk menjadi media pemasaran merupakan

sebuah capaian yang sangat baik bagi suatu desa. Pesan dan kanal media memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen (Suharyanti et al., 2019). Namun, kenyataan di lapangan masih banyak masyarakat desa, petani, dan para pelaku UMKM yang masih menggunakan teknik pemasaran konvensional sebagai media pemasaran utama, yaitu dengan membuka toko klontongan untuk berjualan produk hasil pertaniannya di depan rumah (jongko).

Wilayah Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang Jawa Barat yang memiliki kontur pegunungan terkenal dengan komoditas ubi jalarnya. Wilayah desa Cilembu dapat masuk sebagai lumbung produsen jenis umbi-umbian (Sjoraida et al., 2024). Dengan aktivitas warga desa Cilembu yang sebagian besar bertani tanaman hortikultura, terutama Ubi Jalar yang sangat berlimpah, menjadikan masyarakat “cukup terpaku” untuk menjual produk tersebut secara langsung ke konsumen. Padahal, apabila diolah lebih lanjut dan kreatif dalam hal kemasannya serta dipasarkan secara online setidaknya akan membantu meningkatkan volume penjualan Ubi Jalar dan berdampak pada peningkatan perekonomian keluarga.

Di sisi lain, seiring dengan program pemerintah Nawacita yang menitikberatkan pada salah satunya proses pembangunan infrastruktur dan ekonomi digital diharapkan dapat menumbuhkan jiwa wirausaha untuk dapat bersaing dan memunculkan ide-ide kreatif dan inovatifnya dalam menciptakan suatu karya atau produk yang dihasilkan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Maka dari itu, tumbuh kembang UMKM di Indonesia perlu mendapatkan perhatian khusus dari seluruh kalangan masyarakat. Hadirnya dan berkembangnya UMKM pada suatu daerah sangat tergantung pada potensi lokal yang dimiliki pada daerah tersebut. Salah satu UMKM yang menjadi tren di desa Cilembu adalah UMKM di bidang pangan yang memproduksi berbagai olahan makanan berbasis Ubi Jalar. Adapun bentuk perhatian tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk dukungan dan pelatihan keterampilan bagi masyarakat desa. Terdapat banyak pelaku bisnis UMKM yang belum mengenal cara pemasaran melalui platform digital, salah satunya Kelompok Tani Pangkalan Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. Bercermin pada kondisi tersebut, maka pelatihan membuat toko digital atau toko online menjadi pilihan dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan pendapatan masyarakat desa Cilembu. Sebab sistem penjualan online memiliki keunggulan dibandingkan sistem penjualan konvensional, salah satunya waktu jualan yang bersifat fleksibel dan tidak membutuhkan ruang yang besar.

METODE

Sasaran dari kegiatan ini adalah ibu-ibu yang tergabung dalam Kelompok Wanita Tani Desa Cilembu dengan jumlah anggota 30 orang. Kelompok ini telah memiliki kegiatan rutin, seperti temu anggota dalam setiap bulannya yang membahas perkembangan usaha pertanian di wilayah desa Cilembu. Pada pelatihan ini terdapat tiga program kegiatan yang dilakukan. Program pertama adalah pemberian informasi terstruktur dan mengedukasi kader mengenai media komunikasi dan aplikasi *online* bisnis. Selain kader dari ibu PKK, yang terlibat dalam pemberian informasi ini adalah lembaga pemerintahan setempat dusun Pangkalan. Tahap pertama pelaksanaan program ini

dimulai dengan perencanaan dan persiapan dengan melakukan koordinasi bersama pihak terkait untuk menyepakati tujuan, waktu, dan tempat dari peserta pelaksana kegiatan. Kegiatan kedua adalah penyampaian materi yang dilakukan secara timbal balik antara narasumber dengan peserta dan melakukan tes pemahaman awal kepada para kader melalui pretest. Setelah pretest dilakukan, akan diberikan pemberian materi terkait perkembangan media digital yang dimanfaatkan dalam aspek bisnis dibidang pertanian dan diakhiri dengan post test. Kegiatan ketiga adalah pelatihan dan simulasi, dimana kader akan diberikan pelatihan terkait pemilihan dan perencanaan jenis pesan yang sesuai dengan kebutuhan digital bisnis dan bagaimana cara mengevaluasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pelatihan Toko Digital dan Kemasan Produk Bagi Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Cilembu yang dilaksanakan pada 14 November 2023 yang bertempat di Saung Cahaya milik Kelompok Swadaya Masyarakat Cilembu Berdaya mulai pukul 08.00 – 12.00 WIB. Pelatihan ini merupakan salah satu bentuk Pengabdian Kepada Masyarakat desa Cilembu yang dilakukan oleh Tim PPM Universitas Padjadjaran yang bekerjasama dengan PT Pos Indonesia untuk dapat memberdayakan sosial perekonomian masyarakat desa Cilembu yang menjadi bagian dari program Tanggungjawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) perusahaan BUMN.



Gambar 1. Pemaparan Materi Media Digital Bagi Kelompok Tani
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM, 2023

Dalam sesi pemaparan mengenai komunikasi pemasaran UMKM via digital, menjadi perhatian bagi peserta yang berjumlah 30an orang Wirausaha wanita yang tergabung di Kelompok Wanita Tani desa Cilembu. Dalam kesempatan ini, pelatihan mengenai pemasaran online dan kemasan produk dihadiri oleh perwakilan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) Kabupaten Sumedang dan langsung dihadiri oleh Bapak Yadi Haryadi selaku Project Manager Divisi TJSL

PT Pos Indonesia untuk memberikan sambutan sekaligus meninjau proses pembuatan kemasan produk yang berasal dari Ubi Jalar Cilembu. Dalam sambutannya, Bapak Yadi Haryadi mengatakan bahwa rasa senang yang luar biasa karena program CSR dari PT. Pos Indonesia ini bermanfaat dan bisa memajukan desa Cilembu Sumedang. Selain itu, beliau juga berharap, kegiatan ini dapat memberikan semangat kepada para wirausaha Wanita Tani agar tetap berkreasi dan tak lupa terus berinovasi khususnya dalam ranah digital. “Digitalisasi itu pasti, mau tidak mau kita harus mulai belajar dan mencoba” ujarnya.

Pemaparan dari Istisari Bulan Lageni yang menyebutkan bahwa peran UMKM dalam memajukan perekonomian Indonesia sangat tinggi, dimana hampir di setiap pelosok desa memiliki ciri khas kuliner yang menjadi modal untuk mengembangkan UMKM setempat. Lebih lanjut, pemateri mengatakan bahwa mengapa UMKM harus *go digital*, dikarenakan dari total 65 juta pelaku UMKM di Indonesia, pada 2022 baru 35% nya atau sekitar 21 juta yang mempunyai akses pemasaran secara digital. Fakta ini sekaligus memberikan peluang yang seluas-luasnya bagi masyarakat desa Cilembu untuk bisa mempraktekan bagaimana media sosial seperti Facebook dan Instagram bisa menjadi etalase bisnis para wanita wirausaha tani ini, khususnya mengenai produk olahan Ubi Jalar Cilembu.



Gambar 2. Diskusi & Praktek Pemasaran Online & Kemasan Produk Olahan Ubi
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM, 2023

Kegiatan berikutnya adalah pendampingan pembuatan akun *e-commerce/marketplace* dan penggunaannya, pembuatan kemasan produk dan praktek pengolahan Ubi Jalar Cilembu. Dalam kegiatan ini disampaikan pemaparan mengenai praktek bagaimana membuat kemasan yang dapat menarik perhatian bagi calon pembeli produk olahan Ubi Cilembu, dengan narasumber yaitu Bapak Bestari Wijaksana yang merupakan pemilik Keripik Jonkeng. Keripik Jonkeng merupakan oleh-oleh khas Kota Bandung yang hadir sejak 2015. Pembuatan kemasan yang baik perlu diawali dengan pemilihan nama produk, pencantuman logo, warna dan pemilihan jenis bahan kemasan

yang akan digunakan, ungkap Bebes. Menurut Bebes, pemilihan nama produk, logo dan warna serta atribut lainnya yang tercantum dalam kemasan, merupakan hal penting dan perlu dipikirkan secara seksama sebelum kita memutuskan menggunakan logo dan warna tersebut. Mereka praktek membuat akun Instagram bisnis dan juga praktek memasang iklan melalui kanal media sosial. Social media adalah sebuah *media online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual lainnya (Satyadewi et al., 2017).



Gambar 3. Praktek Pembuatan Kemasan Produk Olahan Ubi
Sumber: Dokumentasi Kegiatan PPM, 2023

Dari hasil pemaparan materi pertama dan kedua, banyak peserta yang antusias terhadap proses pembuatan toko digital dan kemasan produk untuk bertanya kepada narasumber. Peserta terlihat sangat antusias dan bersemangat saat mengikuti pelatihan pembuatan toko digital dan kemasan produk olahan ubi jalar Cilembu. Apalagi menurutnya kita berharap nama produk atau merek (*brand*) itu selamanya dan mudah diingat oleh konsumen. Merek dalam pengertian (Kotler & Keller, 2009) adalah nama, simbol, istilah, atau kombinasi dari berbagai konsep yang mewakili suatu produk, jasa, dan perusahaan dengan cara yang membedakannya dari yang lain (Keller, 2013). Maka dalam proses pembuatan kemasan harus dipikirkan secara matang, jangan sampai di tengah jalan terjadi perubahan. Apalagi proses pengenalan *brand* produk olahan Ubi Jalar akan menggunakan media sosial instagram. Adapun kekuatan dari platform instagram ini karena banyak dipilih masyarakat baik secara pribadi maupun organisasi, dalam rangka menjalankan bisnis, mengenalkan produk maupun eksistensi untuk membangun *brand awareness* sehingga menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* media sosial untuk berinteraksi dan membagi informasi kepada *followers*-nya (Putri & Mormes, 2017).

Sementara itu salah satu peserta pelatihan Sri Haryani (45th) pemilik *brand* Dapur Olahan Umi mengaku senang dengan adanya kegiatan ini, karena menambah wawasan, khususnya ibu-ibu

yang punya bakat usaha namun gaptek. "Dengan adanya pelatihan seperti ini jadi bisa lebih maksimal lagi dari segi pemasaran maupun cara pengemasan produk biar lebih dikenal," ujarnya. Lebih lanjut Umi sapaan akrabnya mengatakan, saat ini kendala para wirausaha ini lebih ke pemasaran, karena pemasarannya hanya mengandalkan lingkungan disekitar wilayah ini saja, karena tidak semua UMKM memiliki media sosial, jadi dengan adanya pelatihan seperti ini bisa memotivasi ibu-ibu biar lebih mudah lagi memasarkan dengan menggunakan toko *online*. "Saya berharap pelatihan ini tidak hanya sekali, karena selain menambah wawasan juga ada wadah yang menaungi seperti saling sharing, apalagi sudah ada produk yang bisa masuk ke toko-toko terkenal setidaknya para UMKM yang dari desa Cilembu bisa meningkat omsetnya," pungkasnya. Kehadiran teknologi internet web 2.0 juga mendorong aktivitas komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif, yang menuntut para pemasar untuk lebih intens berdialog dengan konsumen (Tambunan, 2017).

Agenda ketiga ini penyampaian sambutan dari pihak pemerintahan yaitu oleh Yuda ketua UPTD Petanian dan Peternakan Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang dan dari pihak akademisi yaitu Dr. Diah Fatma Sjoraida dan Dr. Yanti Setianti dari Tim UNPAD yang menyampaikan bahwa berkat dukungan dari berbagai stakeholder yang ada, maka pelatihan ini tidak mungkin bisa terlaksana di desa Cilembu. Antusiasme para peserta semakin bertambah saat Tim dari Pos Sumedang memberi penjelasan mengenai produk PT. Pos Indonesia yaitu aplikasi PosAja dan PosPay. Melalui penggunaan aplikasi Pospay, para Kelompok Tani akan mendapatkan layanan Giropos, transaksi keuangan, dan layanan Pos Indonesia lainnya langsung dari Handphone. Layanan ini juga dapat digunakan untuk membayar tagihan listrik, telepon rumah, pembelian pulsa Prabayar dan Pascabayar, PDAM, cicilan mobil, motor hingga BPJS. Sementara itu, aplikasi PosAja merupakan layanan dari PT. Pos Indonesia yang membantu para penggunanya untuk *order booking* mengenai layanan meminta barang dikirim ke rumah dan juga *pickup Service*, meminta petugas pos mengambil barang yang hendak dikirim dan juga bisa melayani COD. Melalui Pos Aja, para UMKM dapat melacak langsung posisi dan lokasi paket yang dikirimkan dan barang terjamin tiba di tempat dengan aman.

KESIMPULAN

Pelatihan Pemasaran Online dan Kemasan Olahan Produk Ubi Jalar Cilembu dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta Kelompok Wanita Tani (KWT) untuk dapat memasarkan secara *online* produk unggulan desa Cilembu. Kelompok Wanita Tani (KWT) Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang merupakan salah satu pemangku kepentingan yang menjadi mitra pemerintahan desa dalam mengembangkan produk-produk hasil pertanian di wilayah desa Cilembu dan sekitarnya. Kelompok ini merupakan entitas yang mampu memberdayakan potensi sumberdaya desa baik manusia maupun alam untuk mencapai tujuan yang sama dalam peningkatan kesejahteraan para petani, disamping menanam holtikultura dan berternak.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih kepada Direktorat TJSAL PT POS Indonesia atas hibah kegiatan untuk pendampingan Kelompok Tani Desa Cilembu Kecamatan Pamulihan Sumedang, Jawa Barat.

DAFTAR REFERENSI

- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited* (Fourth). Pearson Education, Inc.
- Putri, D. W., & Mormes, M. De. (2017). Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-Commerce@thekufed. *The Messenger*, 9(1), 70–78.
- Satyadewi, A. J., Hafiar, H., & Nugraha, A. R. (2017). Pemilihan akun media sosial instagram oleh Holiday Inn Bandung. *Jurnal The Messenger*, 9(April), 153–162.
- Sjoraida, D. F., Nugraha, A. R., Wiyatna, M. F., Bakti, I., Setianti, Y., Komunikasi, F. I., & Padjadjaran, U. (2024). Aktivasi Program Ketahanan Pangan pada Masyarakat Desa Cilembu Kabupaten Sumedang. *Proficio: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 57–63. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jpf.v5i1.2919>
- Suharyanti, S., Hanathasia, M., & Fortunisa, A. (2019). Pelatihan Manejemen Komunikasi Merek Kepada Pelaku Usaha dalam Mendukung City Branding Cirebon. *Indonesian Journal of Social Responsibility*, 1(2), 61–67. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i02.14>
- Tambunan, S. R. (2017). Dialog sebagai Kunci dalam Komunikasi Pemasaran melalui Internet. *Simbolika*, 3(2), 66–70.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>