

Digital Marketing dan Desain Kemasan bagi Petani Milenial Program YESS

¹Sudirwo, ²Budi Santoso, ²Angga Tri Aditia Permana

¹Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia

²Sekolah Menengah Kejuruan Pertanian Pembangunan Negeri Banjarbaru, Indonesia

email: ¹sudirwo@ulm.ac.id, ²budi.santoso@pertanian.go.id,

³anggatri@gmail.com

Abstrak

Studi ini membahas kegiatan pengabdian yang fokus pada Digital Marketing dan Desain Kemasan bagi Petani Milenial dalam Program YESS. Melalui analisis situasi, ditemukan bahwa petani milenial membutuhkan pengetahuan tentang pemasaran digital dan desain kemasan untuk meningkatkan penjualan produk pertanian mereka. Metode pelatihan yang digunakan meliputi ceramah, demonstrasi, diskusi, dan praktik. Hasil kegiatan pelatihan dilakukan dengan baik di Dinas Pertanian Kabupaten Banjar dengan peserta sebanyak 25 orang, dengan narasumber yang kompeten dalam bidang digital marketing dan desain kemasan. Peserta pelatihan mampu menguasai materi dan menunjukkan semangat untuk melanjutkan pembelajaran. Dari hasil diskusi dan praktik, peserta merasa terbantu dan senang dengan kegiatan ini. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan pengabdian dengan baik, membantu peserta dalam mengembangkan kemampuan digital marketing dan desain kemasan produk untuk meningkatkan usaha pertanian mereka.

Kata Kunci: Digital Marketing, Desain Kemasan, Advance Training, YESS, Petani Milenial

Abstract

This study discusses service activities that focus on Digital Marketing and Packaging Design for Millennial Farmers in the YESS Program. Through situation analysis, it was found that millennial farmers need knowledge of digital marketing and packaging design to increase sales of their agricultural products. The training methods used include lectures, demonstrations, discussions and practice. The results of the training activities were carried out well at the Banjar

Regency Agricultural Service with 25 participants, with resource persons who were competent in the fields of digital marketing and packaging design. Training participants are able to master the material and show enthusiasm to continue learning. From the results of discussions and practice, participants felt helped and happy with this activity. Overall, this activity succeeded in achieving the goals of the service, helping participants develop digital marketing skills and product packaging design to improve their agricultural businesses.

Keywords: *Digital Marketing, Packaging Design, Advance Training, YESS, Millennial Farmers*

1. Pendahuluan

Usaha mikro, kecil dan menengah berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi daerah. Sejak pandemi Covid-19 melanda Indonesia, selain menimbulkan masalah kesehatan, keterpurukan ekonomi negara menjadi isu utama yang harus dibenahi. Sejak pandemi Covid-19, pendapatan UMKM di Indonesia turun dan banyak usaha yang terpaksa tutup karena kekurangan pembeli akibat kebijakan PPKM (Jaelani & Suhaemi, 2021).

Setiap pelaku usaha pasti menginginkan produknya laris manis alias laku, baik dipasarkan secara lokal maupun global. Namun, tidak semua produk dapat menarik konsumen untuk memilih sendiri produknya di hadapan banyak pilihan. Konsumen seringkali memilih produk lain yang relatif baru namun menarik secara tampilan. Kemasan biasanya merupakan bagian terluar dari produk pangan dan nonpangan dan fungsinya untuk melindungi produk.

Pengemasan didefinisikan sebagai kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus sebagai suatu produk oleh Kotler dan Keller (2009) dalam (Makmun, 2020). Tujuan utama pengemasan adalah untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan dan benturan dengan benda lain. Jika desain kemasan produk menarik maka akan membantu penjualan produk (Ratnasari et al., 2022).

Selain itu, UMKM harus beradaptasi dengan kondisi baru di era pandemi Covid-19 yaitu dengan memanfaatkan teknologi dan industri kreatif di dunia digital sehingga pemasaran produk UMKM dapat meningkat pesat dan memperluas jangkauannya. Pelaku UMKM juga harus mulai memahami teknologi dan ekonomi digital agar tidak tertinggal dari pelaku UMKM lainnya. Dalam konteks ini, tampaknya UMKM harus mulai merambah ranah digital, khususnya menerapkan

pemasaran digital melalui media seperti Facebook, Instagram, dan Line (Wijoyo, 2020).

Pemilik dan pengelola usaha Sale and Chips Pisang “Amalia” lebih memahami era digital dan disrupsi pada industri makanan, serta pentingnya dan urgensi pemasaran digital dalam pemasaran produk makanan guna meningkatkan omzet usaha (Mulyana et al., 2020). Menurut (Soleh & Adinugraha, 2022) ada banyak platform media sosial yang bisa digunakan, antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter, Line, Telegram, dan sebagainya. Media sosial jenis ini sangat cocok untuk UMKM, karena berjualan melalui media sosial tentunya hanya membutuhkan kuota internet. sehingga biayanya nol. (Sudirwo et al., 2021) pemanfaatan media sosial Instagram berdampak positif terhadap perkembangan pemasaran produk Al Firdaus, sehingga terjadi peningkatan followers dan penjualan Instagram. Karena saat ini hampir semua orang memiliki akun media sosial, dan di masa pandemi, orang akan lebih banyak berbelanja ke pasar (Sutikno et al., 2021).

Lokakarya strategi pemasaran digital akan menjadi pilihan yang membahas pemasaran UMKM di era teknologi global melalui kreativitas dan inovasi agar efektif dan fungsional (Budianto et al., 2020). Tujuan dari program pelatihan ini adalah untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan terkait kemasan yang unik dan menarik serta meningkatkan pemasaran melalui layanan digital (Makmun, 2020). Membuka usaha untuk membangun jiwa wirausaha untuk menarik konsumen, mempromosikan produk, mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan (Wijoyo et al., 2020).

Sebagai hasil dari kegiatan pelatihan ini, para pelaku UMKM memiliki pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana menggunakan kemasan yang menarik dan media sosial untuk mendukung pemasaran online (Anugrah et al., 2022). (Umami et al., 2020) kemasan produk memungkinkan konsumen untuk menilai suatu produk dari segi manfaat, estetika, dan kualitasnya. Desain produk yang unik menambah nilai pemasaran makanan ringan melalui iklan digital.

Program *Youth Entrepreneurship and Employment Support Services* (YESS) merupakan kegiatan untuk mencetak dan mengembangkan kewirausahaan dan lapangan kerja bagi kaum muda di sektor pertanian yang diselenggarakan oleh Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pertanian Republik Indonesia bekerja sama dengan International Fund for Agricultural Development (IFAD). Kelompok sasaran utama program YESS adalah kaum muda berusia 17-39 tahun dari latar belakang miskin dan rentan, khususnya kaum

muda pedesaan yang hidup di bawah garis kemiskinan nasional (NPL) dan berisiko miskin, hidup dengan kurang dari USD 3,1 perhari (Kementerian Pertanian RI, 2019).

Sebagian besar investasi akan terkonsentrasi di empat provinsi sasaran antara lain Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, Jawa Barat, dan Jawa Timur. Sedangkan lokasi di Kalimantan Selatan terkonsentrasi di Kabupaten Tanah Bumbu, Banjar, Tanah Laut dan Hulu Sungai Selatan. Kegiatan YESS dalam mendukung pertanian pemuda melalui kewirausahaan dan magang dengan memberikan pelatihan, pemagangan, bantuan permodalan, pendampingan, fasilitator pemuda, penggerak, dan stakeholder daerah merupakan salah satu kegiatan dari masing-masing komponen tersebut (multi-stakeholder). Kegiatan pengabdian ini merupakan salah satu bentuk program pembinaan kewirausahaan pemuda perdesaan bagi para petani milenial untuk mendapatkan pelatihan lanjutan (advance training) melalui pemasaran digital dan desain kemasan.

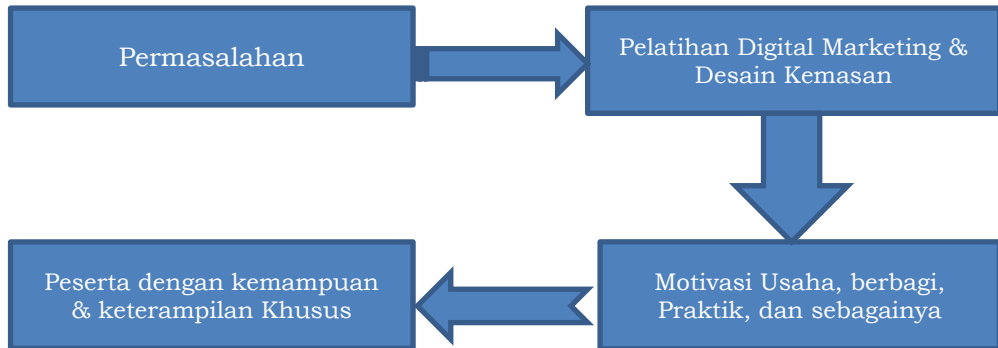
Dari segi pengetahuan, peserta diharapkan dapat memperbaiki desain kemasan produk yang sudah ada dan melakukan digital marketing untuk memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, pemasaran digital dianggap lebih efektif daripada sistem lain. Karena pemasaran digital lebih nyaman, serbaguna, dan lebih cepat daripada metode lainnya. Hal ini tidak hanya memudahkan konsumen, tetapi juga berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi pemasar yang ingin menjangkau target pasar mereka (Iram & Chopade, 2018). Pengusaha, investor mikro, perusahaan berbasis produk, dan bisnis lainnya menggunakan pemasaran digital untuk menawarkan produk atau layanan mereka (Chole & Dharmik, 2018).

Namun demikian kemasan merupakan bagian pertama dari produk yang dilihat oleh calon pembeli atau konsumen, maka dapat menarik atau menolak pembeli. Pengemasan mengacu pada aktivitas di mana Kotler dan Keller mendesain dan memproduksi paket atau kemasan sebagai produk oleh Kotler dan Keller dalam (Makmun, 2020). Menurut (Klimchuk & Krasovec, 2007) kemasan sebagai desain kreatif yang menggabungkan bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan elemen desain yang mengandung informasi produk untuk memasarkan produk.

2. Metode

Topik yang dibahas dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi pengenalan dan pemahaman tentang pemasaran digital dan desain kemasan produk. Pendekatan yang tepat bermanfaat dalam hal kualitas produk dan jangkauan pemasaran melalui pemasaran digital. Akibatnya, kerangka pemecahan masalah operasional berikut

diusulkan dengan menerapkan langkah-langkah kerja digambarkan dalam diagram alir pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan Skematis Kerangka Pemecahan Masalah

Gambar 1 menggambarkan kerangka kerja umum untuk menyelesaikan masalah dari kegiatan ini. Berbagai alternatif disusun untuk memecahkan masalah dimulai dari masalah yang muncul. Alternatif yang paling mungkin untuk diimplementasikan dipilih dari antara opsi yang tersedia.

Kegiatan pelatihan dilakukan untuk membekali peserta pelatihan dengan pengetahuan dan pemahaman tentang kemampuan membuat desain kemasan produk dan melakukan pemasaran digital. Bapak Sudirwo, SE, MM, Bapak Ginanjar Sutrisno, Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Kabupaten Banjar, Dinas Kesehatan Kabupaten Banjar, dan Rumah Pengemasan Kabupaten Banjar akan memberikan materi ini. Materi Sudirwo berisi berbagai topik terkait pengetahuan dan pemahaman untuk mengoptimalkan digital marketing, seperti pengenalan marketplace populer dan e-commerce, serta optimalisasi media sosial.

Langkah-langkah yang akan dilakukan selama pelatihan adalah sebagai berikut: (1) ceramah, (2) demonstrasi, (3) diskusi, dan (4) praktik. Sedangkan metode yang digunakan terdiri dari 3 tahap pengayaan pelatihan. Berikut adalah tahapan pelatihan yang telah disediakan:

a. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi:

- Survei tempat
- Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran
- Menetapkan peserta pelatihan
- Menentukan narasumber
- Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah, modul dan slide presentasi untuk kegiatan pelatihan.

b. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Untuk mencapai tujuan kegiatan pengabdian ini disesuaikan dengan jadwal pelaksanaan yang telah disiapkan.

Hari Pertama, Senin, 7 November 2022

- Wawasan digital marketing
- Pengenalan periklanan digital
- Pengenalan aplikasi pertanian
- Perizinan OSS.

Hari Kedua, Selasa 8 November 2022

- Pengenalan marketplace dan ecommerce populer
- Optimalisasi media sosial
- Perizinan pangan industri rumah tangga (PIRT)

Hari Ketiga, Rabu 9 November 2022

- Desain Kemasan, Logo dan Iklan.

c. Metode Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

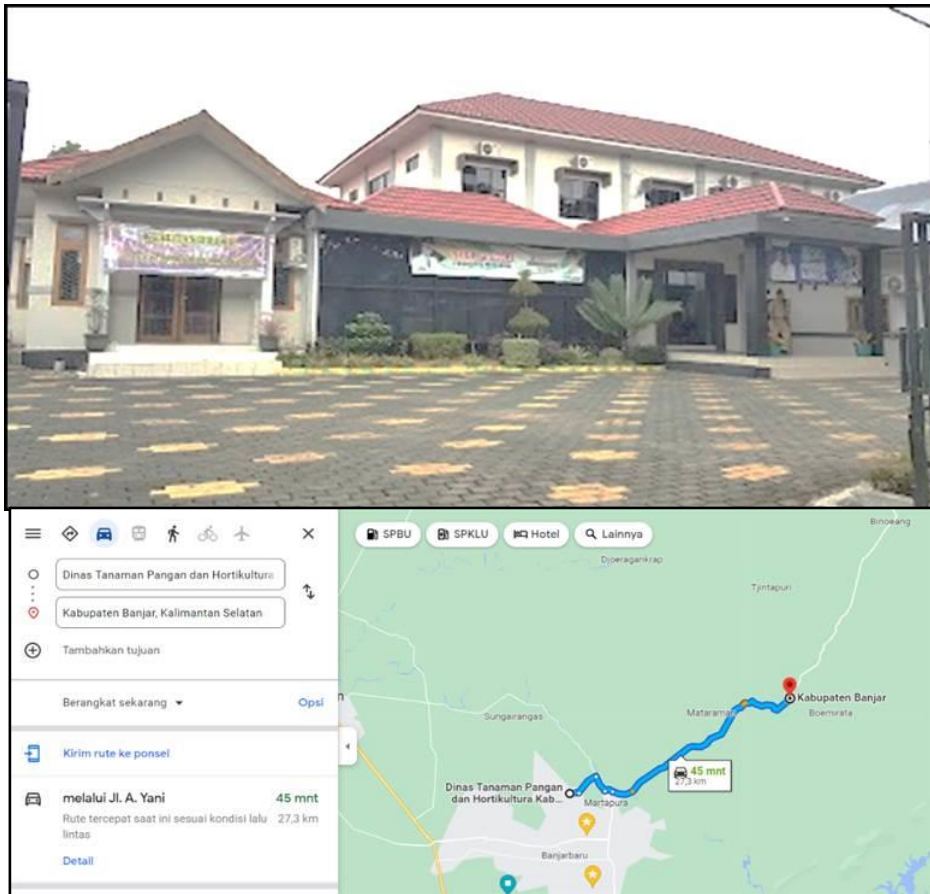
- Metode Ceramah atau Presentasi, dimaksudkan untuk menyampaikan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis dengan memanfaatkan LCD Projector.
- Metode Demonstrasi, pelatih melihatkan dan memberikan contoh dari bahan materi.
- Metode Diskusi atau Dialogis, dimaksudkan untuk tanya jawab dan diskusi.
- Metode Praktik, dimaksudkan untuk memberikan kesempatan peserta dalam menerapkan materi yang telah disampaikan menggunakan sarana pribadi yang dimiliki.

Jadwal penyampaian materi dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini disusun seperti Gambar 2.

Hari/Tgl	Pukul	Materi	Narsum
Selasa 8 Desember 2022	08.00-09.30	Pengenalan marketplace dan ecommerce populer	Sudirwo, S.E., M.M.
	09.30-12.00	Optimalisasi media sosial	

Gambar 2. Jadwal Pelaksanaan Pelatihan

Sedangkan lokasi pelatihan ini dilaksanakan di Dinas Pertanian Kabupaten Banjar, Jl. Padang Anyar No. 331 RT. 04 RW. 02 Desa Tungkaran Martapura dengan peta lokasi pada Gambar 3.



Gambar 3. Peta Lokasi Pelatihan

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan pelatihan digital marketing dan desain kemasan bagi 25 orang petani milenial dalam Program Pengabdian kepada Pemuda Pertanian Kewirausahaan dan Pengembangan Lapangan Kerja (Program YESS) di Kalimantan Selatan dilakukan dengan tatap muka, diskusi, dan metode praktik berjalan baik dan lancar di Dinas Pertanian Kabupaten Banjar. Kegiatan akan berlangsung pada 7-9 November 2022. Pertemuan tatap muka diadakan dalam bentuk kuliah dengan topik seperti pemasaran digital, desain kemasan, dan perizinan. Kegiatan dilanjutkan dengan tanya jawab peserta dan narasumber, kemudian praktik.

Narasumber kegiatan ini disampaikan oleh Bapak Sudirwo, SE, MM, Bapak Ginanjar Sutrisno, Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Terpadu Kabupaten Banjar, Dinas Kesehatan Kabupaten Banjar, dan Rumah Pengemasan Kabupaten Banjar.



Gambar 4. Narasumber Menyampaikan Materi Digital Marketing

Pada Gambar 4 Sudirwo menyampaikan materi tentang berbagai aspek pengetahuan dan pemahaman untuk melakukan digital marketing, seperti pengenalan marketplace populer dan e-commerce serta optimalisasi media sosial.



Gambar 5. Mengamati desain kemasan produk

Secara umum kegiatan pelatihan sebagai bagian dari upaya menghadapi persaingan usaha ini berjalan dengan lancar dan sukses, meskipun banyak peserta yang menyatakan keprihatinan bahwa waktu pelatihan masih kurang dan infrastruktur yang diperlukan masih kurang atau tidak tersedia.



Gambar 6. Foto bersama peserta, narasumber dan panitia pelaksana

Berikut hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini :

1. Tercapainya tujuan kegiatan Pengabdian.
2. Penyelesaian materi yang ditugaskan.
3. Kemampuan peserta dalam menguasai materi.
4. Semangat peserta untuk melanjutkan pelatihan di lain hari.

Tujuan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini tercapai dengan baik, dibuktikan dengan pemahaman peserta terhadap aspek peningkatan desain kemasan produk dan melakukan pemasaran digital, serta kemampuan mereka untuk menerapkan apa yang mereka pelajari selama kegiatan. Dari segi hasil praktikum, materi yang diberikan cukup baik; sebagian besar peserta sudah menguasai materi dengan baik, terbukti dari pengamatan para pelaksana di akhir kegiatan. Kemampuan peserta dalam menguasai materi ditunjukkan dengan kemampuannya menjawab pertanyaan yang diberikan dan diskusi yang dilakukan oleh pelaksana. Peserta juga dapat mengajukan pertanyaan kritis berdasarkan materi yang diberikan. Secara keseluruhan, para peserta merasa senang dengan kegiatan KKN yang telah dilaksanakan; peserta merasa terbantu dengan kegiatan ini karena kegiatan ini diperlukan sebagai bagian dari kompetensi mereka dalam mengenal dan memahami kemampuan dan keterampilan dalam melakukan digital marketing dan membuat desain kemasan produk.

Beberapa peserta menyatakan antusias mengikuti kegiatan tersebut dengan menyarankan agar dilanjutkan pada hari lain dengan waktu pelatihan yang lebih lama. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Sudirwo & Shaddiq, 2023) bahwa pelatihan seperti ini dapat mendorong peningkatan kualitas, meningkatkan kemampuan

pemasaran digital, dan memberikan motivasi kewirausahaan yang lebih mendalam. Hasil kajian (Sudirwo & Shaddiq, 2023) melihat variabel bebas yaitu bantuan modal berupa dana hibah kompetitif, pelatihan dan pendampingan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu pendapatan usaha petani milenial.

4. Simpulan

Pelatihan Lanjutan (Advance Training) melalui digital marketing dan desain kemasan ini telah memberikan pemahaman mendalam mengenai aspek-aspek mengoptimalkan digital marketing dengan mengenalkan marketplace populer dan e-commerce, serta mengoptimalkan media sosial, guna membekali peserta dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan. Sedangkan untuk materi desain kemasan disampaikan oleh narasumber lain. Sehingga diharapkan dengan 2 materi ini memberikan modal kemampuan petani milenial dari Program YESS untuk membuat produk yang berkualitas dan mempunyai standarisasi melalui desain kemasan yang menarik dan kekinian. Selain itu, dapat mengoptimalkan pemanfaatan digital marketing dalam memperluas jangkauan pasar, tidak hanya dipasarkan di wilayah lokal.

5. Persantunan

Ucapan terima kasih dan apresiasi diberikan kepada berbagai pihak yang telah turut serta dalam membantu terlaksananya program pengabdian ini antara lain Bapak Budi Santoso, S.ST., M.Si. selaku Kepala SMK-PP Negeri Banjarbaru sekaligus Penanggung Jawab Program YESS di Kalimantan Selatan dan Bapak Angga Tri Aditia Permana, S.Pd., M.Pd. selaku Manager PPIU YESS Kalsel beserta seluruh manajemen PPIU Kalsel dan SMK-PP Negeri Banjarbaru.

6. Referensi

- Anugrah, R. A., Yudhanto, F., & Wijaya, O. (2022). Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk UMKM Masyarakat di Desa Wates Kulon Progo. *Diseminasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 68–73. <https://doi.org/10.33830/diseminasiabdimas.v4i1.1833>
- Budianto, A. E., Iswahyudi, D., & Dianawati, E. (2020). Aplikasi Pemasaran Digital melalui Rumah Pengusaha Malang Raya dalam Penatalaksanaan Bisnis pada UMKM. *Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 446–451. <https://doi.org/10.52250/p3m.v5i1.303>
- Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). Digital Marketing & Social Media. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 163–167.

<https://www.tirpude.edu.in/international-conference/proceedings-2018/>

- Iram, M., & Chopade, T. (2018). Effectiveness of Digital Advertising on Instagram Followers. *International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions*, 283–302. <https://www.tirpude.edu.in/international-conference/proceedings-2018/>
- Jaelani, & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing sebagai Strategi dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Desa Rancabango pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(23), 100–121. <https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/297>
- Kementerian Pertanian RI. (2019). *Program Implementation Manual (PIM) Youth Entrepreneurship and Employment Support Services (YESS) Programme*. Badan Penyuluhan dan Pengembangan SDM Pertanian.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2007). *Desain Kemasan* (Bob Sabran (ed.)). Erlangga.
- Makmun, S. (2020). Pelatihan Pengemasan dan Pemasaran Produk secara Digital. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 3(2), 170–187. <https://doi.org/10.37849/mipi.v3i2.199>
- Mulyana, I., Sujana, D., & Sulanjana, R. A. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Keripik dan Sale Pisang Amalia melalui Digital Marketing. *Jurnal Dharma Bhakti Ekuitas*, 5(1), 483–488. <https://doi.org/10.52250/p3m.v5i1.305>
- Ratnasari, I., Arnu, A. P., & Hannie, H. (2022). Pelatihan Desain Kemasan dan Pemasaran pada Produk-Produk UMKM di Kabupaten Karawang. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 6(1), 38–45. <https://doi.org/10.36982/jam.v6i1.2078>
- Soleh, M., & Adinugraha, H. H. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM di Masa Pandemi COVID19 (Studi Pada Mebel Putra Jaya Desa Spait). *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 5(1), 2620–6099. <https://doi.org/10.52802/amn.v5i1.271>
- Sudirwo, Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>

- Sudirwo, & Shaddiq, S. (2023). Analysis of Culinary MSME Business Performance through Digital Entrepreneurship Academy (DEA) Training in South Kalimantan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 334–353. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i1.7461>
- Sutikno, R. I., Alfaini, L. Z., & Syabrina, W. P. (2021). Meningkatkan Penjualan Melalui Strategi Pemasaran Digital Pada Umkm Konveksi Sucex Kaos Sumedang Jalan Sukatali Raya, Kecamatan Situraja, Kabupaten Sumedang. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 2021*, 1–4. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/10787%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/10787/6086>
- Umami, Z., Noor, M., & Bashori, M. H. (2020). Pelatihan Desain Produk dan Iklan Digital untuk Kelurahan Gajahmungkur. *Abdimasku*, 3(3), 156–164.
- Wijoyo, H. (2020). Digitalisasi UMKM Pasca Pandemi Covid-19 di Riau. *Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara SINAGARA 2020*, 12–16.
- Wijoyo, H., Haudi, Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikhraith-Abdimas*, 3(3), 169–175. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/view/778>