



Inovasi Desain Kemasan Beras Organik Sebagai Pendukung Pemasaran Produk Pertanian Unggulan

Andhi Sukma ^{1)*}, Aditya Yudanegara ¹⁾, Keni Kaniawati ¹⁾, Fansuri Munawar ¹⁾, Rini Handayani ¹⁾, Sri Wilujeung Sunu Purwaningdyah ¹⁾

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyatama.
Bandung, Indonesia.

Diterima: 03 Mei 2025

Direvisi: 08 September 2025

Disetujui: 16 September 2025

Abstrak

Produk pertanian unggulan seperti beras organik dan makanan tradisional yang dihasilkan kelompok tani sering kali belum memiliki daya saing optimal akibat keterbatasan dalam desain kemasan dan pemahaman strategi *branding*, sehingga menghambat akses pasar yang lebih luas. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tersebut melalui inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran digital. Kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan partisipatif mengenai desain visual, narasi merek, serta pemanfaatan alat digital seperti *Canva* dan platform e-commerce Tokopedia dan Shopee. Peserta dilatih untuk menciptakan kemasan yang menarik, fungsional, dan mencerminkan identitas lokal serta nilai keberlanjutan. Pendampingan pascapelatihan mencakup teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan pengunggahan produk ke *marketplace*. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 40%, adopsi *marketplace* yang lebih tinggi, dan peningkatan penjualan sebesar 20–30% pada beberapa petani. Program ini juga memperkuat kolaborasi antara akademisi, masyarakat desa, dan pemerintah setempat, menciptakan ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan. Model program yang fleksibel dan mudah direplikasi ini menjadi solusi strategis atas tantangan umum di masyarakat pedesaan seperti keterbatasan literasi desain dan akses digital. Program ini berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), khususnya terkait pertumbuhan ekonomi inklusif dan inovasi.

Kata kunci: *branding*; inovasi kemasan; kewirausahaan desa; pemasaran digital; pemberdayaan masyarakat.

Innovative Organic Rice Packaging Design to Support the Marketing of Leading Agricultural Products

Abstract

Agricultural products such as organic rice and traditional snacks produced by farmer groups often lack optimal market competitiveness due to limitations in packaging design and insufficient understanding of branding strategies, which hinders broader market access. This community service program aimed to enhance product competitiveness through packaging design innovation and digital marketing strategies. Activities included participatory training on visual design, brand storytelling, and the use of digital tools such as Canva and e-commerce platforms like Tokopedia and Shopee. Participants were trained to create attractive, functional packaging that reflects local identity and sustainability values. Post-training assistance involved product photography, promotional content creation, and product uploads to online marketplaces. The results showed a 40% increase in participants' knowledge, greater adoption of digital marketplaces, and a 20–30% sales increase among several farmers. The program also strengthened collaboration among academics, village communities, and local governments, fostering a sustainable entrepreneurial ecosystem. This flexible and replicable program model offers a strategic solution to common rural challenges such as low design literacy and limited digital access. It contributes to achieving the Sustainable Development Goals (SDGs), particularly in promoting inclusive economic growth and innovation.

Keywords: *branding; packaging innovation; rural entrepreneurship; digital marketing; community empowerment.*

* Korespondensi Penulis. E-mail: andhi.sukma@widyatama.ac.id

PENDAHULUAN

Desa Cikurubuk merupakan salah satu wilayah di Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang, yang memiliki kekayaan sumber daya alam terutama di sektor pertanian. Terletak di lereng Gunung Tampomas, desa ini secara geografis dan klimatologis sangat mendukung kegiatan pertanian, baik berupa padi organik, jagung, ubi kayu, maupun tanaman hortikultura seperti cabai, tomat, dan aneka buah-buahan. Masyarakatnya yang mayoritas berprofesi sebagai petani menjadikan pertanian sebagai tulang punggung perekonomian lokal. Salah satu produk unggulan yang telah dikenal adalah beras organik Desa Cikurubuk, yang telah mendapat dukungan dari Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat (Kusnaedi, 2021). Selain itu, berbagai produk olahan khas seperti opak bangdes, rengginang, dan kecimpring menjadi kekayaan kuliner lokal yang berpotensi dikembangkan.

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan ini bukan merupakan diseminasi dari hasil kegiatan riset terdahulu, melainkan dirancang berdasarkan identifikasi langsung terhadap kebutuhan masyarakat melalui pendekatan partisipatif. Dengan demikian, program ini memiliki kekhasan dalam hal kontekstualitas, karena menjawab persoalan riil yang belum banyak disentuh oleh kegiatan riset atau pengabdian lainnya. Berbeda dengan pendekatan pengabdian satu arah yang sering tidak berkelanjutan (Sawitri, Priyatiningsih, & Harjono, 2023), maupun kegiatan riset akademik yang cenderung fokus pada generalisasi teori (Ilmiah & Hariyana, 2023), program ini menawarkan pendekatan praktis dan kolaboratif, dengan integrasi pelatihan desain kemasan dan strategi pemasaran digital berbasis pemberdayaan langsung. Kegiatan ini juga memperkuat aspek keberlanjutan melalui keterlibatan aktif kelompok tani sejak tahap perencanaan hingga evaluasi.

Salah satu persoalan nyata yang dihadapi masyarakat Desa Cikurubuk adalah lemahnya aspek pemasaran, khususnya dalam desain kemasan produk (Hasanah, Indah, & Diva, 2023). Banyak produk lokal masih dikemas secara sederhana tanpa memperhatikan elemen visual, estetika, dan fungsionalitas. Padahal, kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk dan daya saing di pasar. Ketika kemasan tidak menarik, tidak informatif, atau tidak sesuai standar pasar, produk menjadi kurang kompetitif bahkan sulit menembus pasar yang lebih luas (Charisma, Kriswibowo, & Farida, 2023; Muna, Ausat, & Prasetya, 2025).

Tantangan juga datang dari aspek *branding* dan pemasaran digital (Hasanah, Indah, & Diva, 2023). Kelompok tani belum memiliki kemampuan dalam menciptakan identitas visual produk, narasi produk berbasis nilai lokal, maupun dalam mengelola media sosial atau *marketplace*. Padahal, dalam era digital, *storytelling* dan strategi komunikasi visual menjadi elemen penting dalam menjangkau konsumen (Kristanto et al., 2023). Kurangnya literasi digital turut mempersempit akses petani ke pasar online yang lebih luas (Rosadi, 2022).

Kendala lain yang turut memperburuk kondisi adalah keterbatasan sumber daya finansial dan teknologi. Banyak petani masih menggunakan bahan kemasan murah yang tidak tahan lama dan tidak ramah lingkungan, sehingga kalah bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah menggunakan desain kemasan modern (Zed et al., 2024). Meskipun telah tersedia berbagai program dukungan pemerintah seperti *One Village One Product* (OVOP), pemanfaatannya masih rendah akibat minimnya pelatihan teknis dan rendahnya literasi desain (Widodo et al., 2024).

Program pengabdian ini mengambil pendekatan pemberdayaan dengan metode pelatihan langsung, pendampingan teknis, dan evaluasi hasil. Kegiatan dilaksanakan melalui

kolaborasi antara perguruan tinggi, masyarakat, dan pemangku kepentingan lokal, serta melibatkan mahasiswa sebagai fasilitator. Universitas Widyatama berperan sebagai agen transformasi dengan mendorong inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran digital yang kontekstual (Suprihatin, Pramitasari, & Hasanah, 2024). Melibatkan petani sebagai subjek aktif dalam proses ini menciptakan rasa kepemilikan dan memperkuat keberlanjutan program (Djauhari et al., 2021).

Secara keseluruhan, program ini ditujukan untuk meningkatkan kapasitas kelompok tani dalam menghasilkan kemasan yang fungsional dan menarik, mengembangkan merek lokal yang kuat, serta memperluas jangkauan pasar melalui media digital. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan akan terjadi peningkatan nilai tambah produk, penguatan identitas desa sebagai sentra pertanian organik, serta tumbuhnya ekosistem kewirausahaan lokal yang adaptif terhadap era digital (Ali, Dewanto, & Suyanto, 2023; Dullah, Limgiani, & Suwardi, 2024).

METODE

Metode pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan kolaboratif dan partisipatif, dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu: tim dosen Universitas Widyatama sebanyak 6 orang sebagai fasilitator utama, 2 orang mahasiswa sebagai asisten lapangan, serta 22 orang anggota aktif dari Kelompok Tani Limus sebagai mitra kegiatan. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di Balai Desa Cikurubuk, Kecamatan Buahdua, Kabupaten Sumedang, yang dipilih karena merupakan lokasi utama aktivitas pertanian dan pusat kegiatan masyarakat desa.

Rangkaian kegiatan terdiri atas lima tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu: identifikasi kebutuhan mitra, penyusunan modul pelatihan, pelaksanaan pelatihan dan workshop desain kemasan, pendampingan pemasaran digital, serta evaluasi dan refleksi hasil kegiatan. Setiap tahapan didesain dengan mengedepankan interaksi langsung antara fasilitator dan peserta guna memastikan bahwa materi yang disampaikan dapat diserap dan diterapkan secara optimal oleh kelompok tani. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan output yang aplikatif, berdampak nyata, serta berkelanjutan di tingkat komunitas.

Pada tahap awal, dilakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam terhadap perwakilan Kelompok Tani Limus. Survei kebutuhan dilakukan untuk memetakan masalah aktual yang berkaitan dengan keterbatasan kemasan, teknik pemasaran, serta pemahaman digital peserta. Dalam praktiknya, digunakan instrumen kuisisioner dan teknik diskusi kelompok terarah (FGD) untuk menjangkau persepsi petani secara partisipatif. Data ini kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menghasilkan profil kebutuhan pelatihan yang akurat. Tahap ini juga melibatkan aparatur desa dan tokoh masyarakat agar hasil identifikasi selaras dengan prioritas pembangunan desa. Pendekatan partisipatif ini sejalan dengan prinsip-prinsip pengabdian masyarakat yang menekankan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam merancang solusi yang relevan dan berkelanjutan (Kriswibowo et al., 2021; Mujib et al., 2024).

Hasil identifikasi kebutuhan menjadi dasar dalam menyusun modul pelatihan yang kontekstual dan praktis. Modul disusun dalam tiga bagian utama: (1) desain kemasan berbasis visual dan fungsi, (2) pembuatan narasi dan *branding* produk, serta (3) strategi pemasaran digital melalui media sosial dan *marketplace*. Materi disampaikan dengan pendekatan komunikatif menggunakan bahasa sederhana, dilengkapi ilustrasi dan contoh

produk nyata. Selain menggunakan perangkat lunak desain seperti *Canva* dan *Photopea*, peserta juga diperkenalkan pada prinsip desain universal seperti hirarki visual, kontras, dan keseimbangan tata letak kemasan.

Sesi pelatihan dilaksanakan selama tiga hari secara luring, dimulai dengan pengenalan materi, praktik langsung, hingga sesi presentasi dan umpan balik. Metode pelatihan meliputi ceramah interaktif, studi kasus, simulasi, hingga pembelajaran berbasis proyek. Peserta diminta membawa produk asli untuk diuji coba kemasannya, kemudian mendesain ulang dengan pendekatan estetika, fungsi, dan identitas merek. Misalnya, produk rengginang diberi kemasan transparan bernarasi “tradisi gurih dari lereng Tampomas.” Selain praktik desain, peserta juga diajak menilai kemasan produk pesaing untuk memahami selera konsumen dan tren pasar.

Pasca pelatihan, kegiatan berlanjut pada tahap pendampingan intensif selama dua bulan. Peserta didampingi dalam mengimplementasikan hasil pelatihan seperti finalisasi desain kemasan, pencarian vendor produksi kemasan, dan aktivasi toko daring di Tokopedia serta Shopee. Dalam praktiknya, peserta dibantu dalam menyusun konten promosi yang efektif, teknik fotografi produk menggunakan kamera ponsel, dan menulis caption yang memikat konsumen. Mahasiswa yang terlibat dalam program turut mendokumentasikan perkembangan peserta dan menjadi penghubung antara fasilitator dan petani. Selain itu, peserta diperkenalkan pada alat analitik *marketplace* untuk memantau performa penjualan dan minat konsumen.

Evaluasi dilakukan secara kuantitatif melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta, serta survei kepuasan untuk menilai efektivitas pelatihan. Selain itu, digunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara tindak lanjut dan dokumentasi progres setiap peserta. Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mampu membuat kemasan sendiri, mengunggah produk ke *marketplace*, dan mengalami peningkatan permintaan lokal. Refleksi dilakukan dalam forum terbuka yang juga dihadiri pihak pemerintah desa untuk menjajaki keberlanjutan program. Evaluasi juga mencakup penilaian terhadap perubahan sikap peserta terhadap pentingnya kemasan sebagai alat komunikasi merek.

Melalui kelima tahapan tersebut, metode ini tidak hanya menghasilkan transfer pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri peserta dalam memasarkan produk secara digital. Kombinasi antara pelatihan teknis, pendampingan personal, dan evaluasi berbasis capaian lapangan menjadi kunci efektivitas kegiatan. Dengan strategi ini, program tidak hanya menysasar aspek teknis desain kemasan, tetapi juga membangun pola pikir kewirausahaan berbasis digital di kalangan petani dan pelaku usaha desa. Dalam jangka panjang, diharapkan terjadi transformasi cara pandang kelompok tani terhadap nilai strategis kemasan sebagai instrumen utama pemasaran dan pemberdayaan ekonomi desa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat yang dijalankan di Desa Cikurubuk menghasilkan sejumlah capaian konkret pada berbagai tahap pelaksanaan. Dalam tahap identifikasi awal, diperoleh temuan bahwa mayoritas peserta belum pernah mengikuti pelatihan desain kemasan dan tidak memiliki pemahaman tentang strategi *branding* dan pemasaran digital. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada 22 anggota Kelompok Tani Limus, sebanyak 85% responden menyatakan tidak pernah mengikuti pelatihan serupa, dan lebih dari 70% masih menggunakan kemasan polos tanpa narasi produk.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan

Pelatihan yang dilaksanakan selama satu hari menghasilkan peningkatan signifikan dalam pemahaman teknis peserta. Gambar 1 menunjukkan kegiatan pelatihan yang dilakukan secara interaktif, di mana peserta diberikan materi, modul, dan pendampingan langsung dalam mendesain ulang kemasan produk mereka. Mereka diperkenalkan pada aplikasi desain grafis sederhana seperti *Canva* dan *Photopea*, serta dilatih menggunakan prinsip dasar desain visual seperti komposisi, warna, dan tipografi.



Gambar 2. Hasil Desain Kemasan

Dari sesi praktik, peserta menghasilkan berbagai desain kemasan baru yang mencerminkan identitas lokal dan meningkatkan daya tarik produk. Gambar 2 menampilkan hasil desain kemasan untuk produk rengginang dengan pendekatan *storytelling visual* yang mengangkat nilai tradisi dan lokasi geografis. Desain kemasan lainnya juga dibuat untuk produk opak, beras organik, dan kecimpring, semuanya mengusung narasi visual yang konsisten.

Pada tahap pendampingan, peserta menunjukkan progres yang sangat baik. Sebagian telah mencetak desain kemasan secara mandiri dan menggunakannya untuk memasarkan produk mereka di platform e-commerce. Gambar 3 memperlihatkan tampilan toko daring peserta di *marketplace* Shopee dan Tokopedia, lengkap dengan visual produk yang menarik dan deskripsi yang komunikatif.



Gambar 3. Tampilan toko daring peserta di *marketplace*

Pendampingan dilakukan secara intensif, termasuk dalam hal teknik fotografi produk, pembuatan konten promosi, dan penulisan narasi singkat untuk caption media sosial. Tim dosen dan mahasiswa turut berperan aktif dalam memfasilitasi proses adaptasi peserta terhadap teknologi pemasaran digital. Salah satu peserta, ibu A, menyatakan, "Saya merasa sangat terbantu, sekarang saya bisa buat desain sendiri dan posting di Shopee. Dulu saya tidak tahu caranya."

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta sebesar 40% berdasarkan pre-test dan post-test. Sementara itu, survei kepuasan menunjukkan bahwa 95% peserta merasa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, sebanyak 12 peserta telah berhasil mengunggah produk mereka ke *marketplace* dan mulai menerima pesanan dari luar wilayah. Sebagian peserta juga melaporkan adanya peningkatan omset penjualan sebesar 20–30% dalam dua bulan pascapelatihan.

Tabel 1. Skor *Pre-Test* dan *Post-Test* Peserta

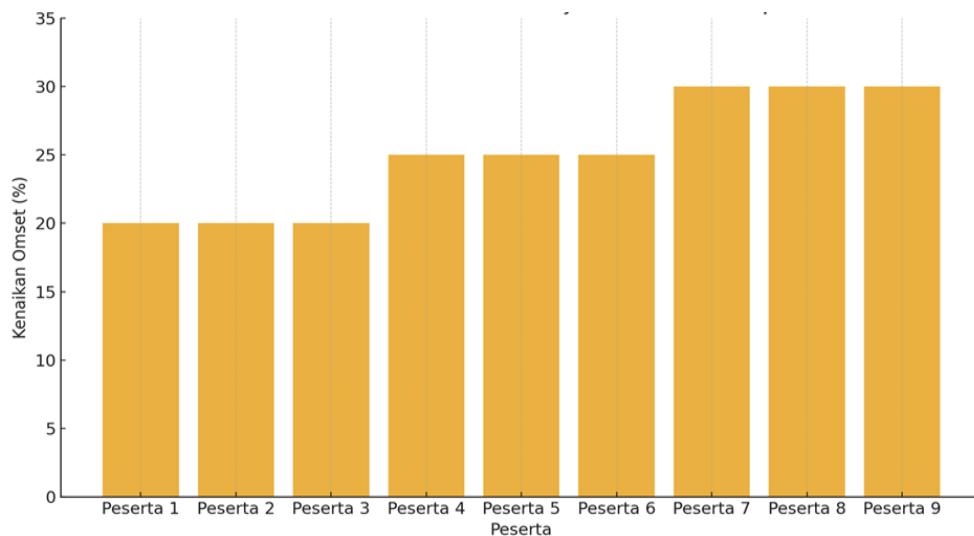
No	Indikator Evaluasi	Skor Rata-rata Pre-test	Skor Rata-rata Post-test	Persentase Kenaikan
1	Pengetahuan desain kemasan	48%	88%	+40%
2	Pemahaman <i>branding</i> produk lokal	44%	82%	+38%
3	Kemampuan menggunakan <i>Canva</i>	35%	80%	+45%
4	Pengetahuan pemasaran digital	41%	83%	+42%
	Rata-rata keseluruhan	42%	83.25%	+41.25%

Tabel 2. Survei Kepuasan Peserta dan Dampak Pasca Pelatihan

No.	Aspek Survei	Hasil
1	Pelatihan relevan dengan kebutuhan peserta	95% sangat setuju
2	Peserta dapat membuat desain kemasan sendiri	91% ya
3	Peserta mengunggah produk ke <i>marketplace</i>	12 orang (54%)
4	Peserta mengalami peningkatan penjualan	9 orang (41%)
5	Kenaikan omset penjualan	20–30%

Data ini menunjukkan bahwa dampak pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis. Kemampuan untuk mengimplementasikan desain kemasan baru dan memasarkan

produk secara digital telah meningkatkan daya saing dan eksposur pasar produk pertanian local.



Grafik 1. Kenaikan Omset Penjualan Peserta

Program ini mendorong transformasi usaha dari skala rumah tangga ke arah yang lebih profesional. Hasil ini menjadi dasar argumentasi bahwa inovasi desain kemasan beras organik dan digitalisasi pemasaran merupakan strategi efektif dalam penguatan ekonomi desa berbasis potensi lokal.

Temuan dilapangan menunjukkan bahwa intervensi pelatihan berbasis desain kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kualitas produk lokal, baik secara visual maupun dalam strategi pemasarannya. Desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai, asal-usul, dan keunikan produk. Dalam konteks ini, penerapan pendekatan storytelling terbukti efektif dalam memperkuat daya tarik produk dan membangun loyalitas konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan (Daud, Rosyid, & Rachmawati, 2024), yang menyatakan bahwa pelatihan desain kemasan dapat meningkatkan brand awareness dan nilai jual produk UMKM (Daud, Rosyid, & Rachmawati, 2024).

Keberhasilan peserta dalam menciptakan desain kemasan baru juga menunjukkan bahwa keterampilan teknis dalam desain grafis dapat dipelajari dengan pendekatan yang sederhana, terstruktur, dan berbasis praktik langsung. Dengan menggunakan platform desain yang mudah diakses, para peserta mampu memproduksi konten visual yang kompetitif tanpa harus bergantung pada pihak ketiga. Pelatihan berbasis praktik seperti ini telah terbukti efektif dalam memperkuat kemampuan desain UMKM sebagaimana ditunjukkan oleh (Daud, Rosyid, & Rachmawati, 2024).

Aspek digital marketing juga menjadi elemen penting dalam transformasi usaha desa. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum memahami fungsi promosi digital dan potensi pasar daring. Setelah intervensi, peserta mulai mengadopsi media sosial dan *marketplace* sebagai kanal distribusi, menyesuaikan strategi bisnis mereka dengan tren pasar digital. Transformasi ini sesuai dengan temuan (Rusmawati & Azizah, 2022), yang menekankan bahwa pelatihan digital marketing secara signifikan membantu UMKM mempertahankan ekonomi selama krisis dan memperluas pangsa pasar mereka (Rusmawati & Azizah, 2022). Dukungan serupa juga diungkap oleh (Pratiwi, 2023), yang menjelaskan bahwa digital marketing menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk

UMKM secara berkelanjutan (Pratiwi, 2023). Selain dampak teknis dan ekonomi, program ini menghasilkan efek sosial yang signifikan. Pelibatan kepala desa, aparat desa, dan mahasiswa dalam seluruh proses pelaksanaan menciptakan rasa kepemilikan dan memperkuat kerja sama lintas sektor.

Diskusi reflektif yang dilaksanakan di akhir program membuka ruang komunikasi antara petani dan pemangku kepentingan lokal, membentuk jaringan dukungan yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Meskipun menghadirkan hasil positif, program ini juga mengungkap tantangan struktural, seperti keterbatasan akses terhadap jasa percetakan, biaya produksi kemasan, dan kurangnya infrastruktur digital di wilayah pedesaan. Namun, tantangan ini berhasil didekati secara bertahap melalui strategi pendampingan berbasis kebutuhan, yang menempatkan masyarakat sebagai subjek aktif dalam proses perubahan.

Salah satu kekuatan utama program ini adalah fleksibilitas dan skalabilitasnya. Metodologi yang digunakan berbasis konteks lokal, namun cukup adaptif untuk direplikasi di desa lain yang memiliki karakteristik serupa. Desa-desa dengan potensi produk lokal seperti hasil bumi atau kerajinan khas dapat mengadopsi model ini untuk meningkatkan daya saing dan memperluas akses pasar. Dalam jangka panjang, manfaat dari program ini bukan hanya terletak pada peningkatan estetika produk atau omset semata, melainkan pada transformasi budaya usaha komunitas. Peserta kini lebih memahami pentingnya membangun citra merek dan memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian tak terpisahkan dari proses produksi. Hal ini menjadi fondasi kuat bagi pembangunan ekonomi desa yang berbasis inovasi, kreativitas, dan teknologi.

Hasil program ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas petani dalam desain kemasan dan digital marketing merupakan intervensi strategis untuk membangun ekonomi desa berbasis potensi lokal. Pelatihan yang terstruktur dan berbasis praktik terbukti mampu meningkatkan kompetensi petani dan pelaku UMKM dalam mengemas dan memasarkan produk mereka secara lebih kompetitif (Muafidah et al., 2024). Pendekatan ini juga mendukung agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya *Goal 8* (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi) dan *Goal 9* (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur). Inovasi desain kemasan, jika digabungkan dengan narasi produk yang kuat dan dukungan promosi digital, telah terbukti meningkatkan nilai jual dan positioning produk lokal, sebagaimana ditunjukkan dalam studi oleh (Sari et al. (2023) yang berhasil mendorong UMKM lebih adaptif dalam pengemasan dan promosi. Dengan model pelatihan yang terbukti berhasil, program ini sangat potensial untuk direplikasi di wilayah lain yang menghadapi tantangan serupa.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang berfokus pada inovasi desain kemasan dan pemasaran digital di Desa Cikurubuk berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kapasitas petani dalam mengelola produk pertanian unggulan mereka. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan keterampilan teknis dalam desain visual dan *branding*, tetapi juga menumbuhkan pola pikir kewirausahaan digital melalui pelatihan yang aplikatif dan pendampingan berkelanjutan. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan kemampuan peserta dalam mendesain kemasan yang menarik dan fungsional, serta kemampuan memasarkan produk melalui platform digital. Evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman, kepuasan tinggi peserta, dan peningkatan volume penjualan. Secara sosial, program ini juga memperkuat kolaborasi antara akademisi, masyarakat, dan pemerintah desa. Dengan pendekatan partisipatif, fleksibel, dan berbasis kebutuhan, program ini terbukti efektif dan berpotensi untuk direplikasi di desa lain yang memiliki tantangan serupa. Oleh

karena itu, inovasi kemasan dan pemasaran digital merupakan strategi yang relevan dan berkelanjutan dalam mendorong pemberdayaan ekonomi masyarakat desa berbasis potensi lokal.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Widyatama atas dukungan pendanaan, fasilitasi, dan pendampingan selama proses pelaksanaan program pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Cikurubuk, Kelompok Tani Limus, serta para mahasiswa dan narasumber yang telah berkontribusi aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kolaborasi dan partisipasi seluruh pihak sangat berarti dalam keberhasilan program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, F., Dewanto, Y., & Syanto, B. (2023). Pengembangan Sentra Penjualan dan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Daya Tarik Produk Tanaman Hias di Desa Ciwale. *Productum: Jurnal Desain Produk (Pengetahuan dan Perancangan Produk)*, 6(2), 83-90. DOI: <https://doi.org/10.24821/productum.v6i2.6130>
- Arjang, A., Ausat, A. A. A., & Prasetya, Y. B. (2025). Optimalisasi Sistem Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM : Analisis Sinergi Inovasi Digital dan Fenomena FOMO dalam Dinamika Pasar. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 68-76. DOI:10.33395/jmp.v14i1.14629
- Charisma, A. M., Kriswibowo, R., & Farida, E. A. (2023). *Branding* "KORAN (Kopi Durian)" di Desa Wonosalam sebagai Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Berbasis Digital Marketing. *Community Development Journal*, 4(4), 9143-9149.
- Daud, R. F., Rosyid, D. F., & Rachmawati, I. (2024). Pelatihan Pembuatan Desain Kemasan untuk Meningkatkan Brand Awareness Sebagai Upaya Peningkatan Nilai Jual Produk UMKM di Kota Cirebon Training on Packaging Design to Increase Brand Awareness as an Effort to Enhance the Market Value of MSME Products in Ci. Lumbung Inovasi: *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 837-845. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2191>
- Djauhari, M., Kumara, R. A., Putri, A., Yusuf A, Adi, M., & Ayu, R. (2021). Pendekatan Partisipatif dalam Memberdayakan Pemasaran Online UMKM di Kampung Krupuk Sukolilo Surabaya. *Prapanca: Jurnal Abdimas*, 1(1), 28-36. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v1i1.134>
- Dullah, M., Limgiani, L., & Suwardi, L. A. (2024). Pembuatan Desain Kemasan Produk dan E-Marketing pada UMKM Keripik Singkong Alfarizki Desa Sukopuro Kecamatan Jabung. *Revenue Journal: Management and Entrepreneurship*, 1(2), 127-134.
- Hasanah, U., Indah, W., & Diva, R. A. P. (2023). Inovasi Kemasan Dan Pemasaran Ukm Kerupuk Pattola Untuk Meningkatkan Pendapatan Desa Gadingsari. *Jurnal AGRIFO*, 8(1). <https://ojs.unimal.ac.id/agrifo/article/view/11454>

- Ilmiah, I., & Hariyana, N. (2023). Pendampingan Dan Penerapan Branding Produk Sebagai Strategi Pemasaran UMKM "Rempeyek Mak Sri." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(3). 1627-1634. <http://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1163>
- Kristanto, T., Rahmawati, D., Wahyuni, A. E., Nasrullah, M., Fadillah, A. R., & Amalia, A. (2023). Pelatihan Peningkatan *Branding* dan Optimalisasi Pemasaran Produk Lokal Menuju Produk Internasional pada UKM Nasi Tiwul SBR Malang. *Komatika: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 14-19. <https://doi.org/10.34148/komatika.v3i1.618>
- Kriswibowo, A., Anindita, M. U., Sari, I. Y., & Pangestu, R. I. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Kelompok Pusat Pelatihan Pertanian dan Pedesaan Swadaya (P4S) "Meri Rejeki" Desa Rejosopinggir. *Jurnal Publicuho*, 4(2), 411-419.
- Kusnaedi, E. D. (2021). DPKP *Sumedang Kembangkan Pertanian Organik di Desa Cikurubuk - Buahdua*. Retrieved from https://sumedangkab.go.id/berita/detail/dpkp-sumedang-kembangkan-pertanian-organik-di-desa-cikurubuk-buahdua?utm_source=chatgpt.com
- Muafidah, Z., Rohman, T., Arofah, E. A., & Prabawa, A. F. (2024). Optimalisasi Produk UMKM Melalui Pelatihan Desain Logo dan Kemasan di Desa Kalijambe Kecamatan Bringin Kabupaten Semarang. *Tintamas: Jurnal Pengabdian Indonesia Emas*, 1(1), 20-27. <https://doi.org/10.53088/tintamas.v1i1.1027>
- Mujib, M. A., Apriyanto, B., Astutik, S., Indartin, T. R. D., & Diartika, F. (2024). Penguatan Keterampilan Ecoliteracy Siswa SMA Melalui Pembelajaran Geografi Berbasis Praktikum dan Observasi Lapangan pada Materi Pedosfer. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 45-52.
- Pratiwi, D. A. (2023). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Toko Pakaian Anak Amanda Fashion. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 1(3), 103-114. <https://doi.org/10.51920/jurminsi.v1i3.185>
- Rosadi, A. (2022). Digital Marketing Bagi UMKM (di Desa Kemlagigede) Pasca Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 1179-1184.
- Sari, I. P., Rahmawati, N., Yuniarti, H., Effendi, H., Angelika, V., & Diana, P. (2023). Pelatihan Desain Display Promosi dan Kemasan pada UMKM Pondok Kelapa. *Jurnal PkM (Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(3), 286. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v6i3.9157>
- Sawitri, Priyatiningsih, N., & Harjono, S. (2023). Pengabdian Masyarakat Branding Produk UMKM KWT Guyub Lestari Sukoharjo untuk Peningkatan Penjualan. *Communnity Development Journal*, 4(4), 7669-7673. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i4.19179>
- Suprihatin, H., Pramitasari, D. A., & Hasanah, A. (2024). Inovasi Packaging dan Pemasaran Digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Amal Ilmiah: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 254-263. <https://doi.org/10.36709/amalilmiah.v5i2.205>
- Widodo, A., Susanty, A. I., Pangarso, A., Yusiana, R., Aziz, F., & Kemasan, D. U. (2024). Branding dan Desain Ulang Kemasan Produk UMKM pada Komunitas UMKM Desa

Lengkong. *Communnity Development*, 5(2), 2815-2820.
<https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.23450>

- Rusmawati, Y. D. J. & Azizah, N. L. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Inovasi Produk Hasil Olahan Udang Pada UKM Guna Mempertahankan Perekonomian di Masa Pandemi COVID 19. *International Journal of Community Service Learning*, 6(3), 351-359. <https://doi.org/10.23887/ijcsl.v6i3.48028>
- Zed, Z. E., Febriansah, A. E., Primayanti, M., Aryani, F., & Dewi, V. (2024). Pengaruh Packaging Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Industri Makanan (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 2209-2229.