



Inovasi Kemasan Saset untuk Meningkatkan Penjualan Produk Cabai Hiyung di Kelompok Tani Karya Baru

¹Febriani Purba, ²Riza Adrianoor Saputra, ¹Zuliyan Agus Nur Muchlis Majid,
^{*}¹Novianti Adi Rohmanna, ³M. Abral Kastalani, ³Muhammad Karim Abdillah
Hakim, ³Joni Yogo Prayogo, ³Nugraha Anthoni Najwa

¹Prodi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

²Prodi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

³Mahasiswa Prodi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

*Corresponding Author e-mail: novianti.rohmanna@ulm.ac.id

Received: Oktober 2024; Revised: November 2024; Published: Desember 2024

Abstrak: Karya Baru merupakan kelompok tani di desa Hiyung tapin yang bergerang dalam budidaya cabai Hiyung dan pengolahan produk turunannya. Kelompok tani ini mengelola sekitar 450 ha lahan pertanian cabai Hiyung dan telah menghasilkan berbagai produk turunan yang dijual secara komersil seperti benih, cabai kering, saos dan aneka jenis sambal. Cabai Hiyung merupakan komoditi unggulan di Kabupaten Tapin yang memiliki tingkat kepedasan 17 kali lebih pedas dari cabai pada umumnya. Namun demikian kelompok tani Karya Baru menghadapi tantangan dalam proses pemasarannya. Produk yang saat ini dijual dalam kemasan botol ukuran 100mL belum mampu menjangkau pasar yang luas terutama untuk kalangan konsumen yang baru ingin mencoba dan ibu rumah tangga yang menginginkan ukuran yang ekonomis. PkM ini dilakukan melalui serangkaian kegiatan yang terdiri dari survey awal, sosialisasi, pelatihan dan penerapan teknologi serta pendampingan dan evaluasi. Seluruh peserta telah menghasilkan desain kemasan saset untuk produk sambal. Seluruh peserta juga telah mampu menerima proses alih teknologi yang tercermin dari kemampuan dalam mengoperasikan mesin pengemas saset otomatis. Hasil penerapan PkM ini telah mampu meningkatkan 53.11% penjualan produk sambal di kelompok tani Karya Baru pada periode Juli-Agustus 2024.

Kata Kunci: Cabai Hiyung, Tapin, kemasan saset, pemasaran

Innovative Sachet Packaging to Enhance Sales of Hiyung Chili Products from Karya Baru Farmers Group

Abstract: Karya Baru is a farmer group in Hiyung Tapin village that cultivates Hiyung chili and processes its derivative products. This farmer group manages around 450 ha of Hiyung chili farming land. It has produced various derivative products sold commercially, such as seeds, dried chili, sauce and various types of chili sauce. Hiyung chili is a superior commodity in Tapin Regency, exhibiting a spiciness intensity 17 times more than typical chili. However, the Karya Baru farmer group faces challenges in its marketing process. The product, presently available in 100mL bottles, has not attained a broad market presence, particularly among consumers experiencing it for the first time and homemakers seeking an economical size. This PkM was carried out through a series of activities consisting of an initial survey, socialization, training and application of technology, mentoring, and evaluation. Training has been conducted, and a packaging design for chili sauce items has been created. In addition, technology transfer has been carried out using an automatic sachet packaging machine. Training has been conducted on utilizing the Shopee e-commerce platform for sales and Instagram for product promotion. Implementing PkM has increased chili sauce product sales in the Karya Baru farmer group.

Keywords: Hiyung Chili, Tapin, sachet packaging, marketing

How to Cite: Purba, F., Saputra, R. A., Majid, Z. A. N. M., Rohmanna, N. A., Kastalani, M. A., Hakim, M. K. A., ... Najwa, N. A. (2024). Inovasi Kemasan Saset untuk Meningkatkan Penjualan Produk Cabai Hiyung di Kelompok Tani Karya Baru. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(4), 896–906. <https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2270>



<https://doi.org/10.36312/linov.v9i4.2270>

Copyright©2024, Purba et al
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Hiyung merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah Kabupaten Tapin, Kalimantan Selatan. Penduduk di Desa Hiyung, Kabupaten Tapin sebagian besar bekerja sebagai petani padi, hortikultura, dan palawija. Salah satu produk unggulan dan khas dari Desa Hiyung adalah cabai Hiyung (Fadillah et al., 2019). Cabai Hiyung (*Capsicum frutescens* L.) termasuk dalam genus *Capsicum*, yang merupakan bagian dari famili Solanaceae (Govindarajan & Sathyanarayana, 1991). Cabai Hiyung telah terdaftar sebagai varietas tanaman lokal khas Tapin, Kalimantan Selatan dari Kementerian Pertanian dengan nomor 09/PLV/2012 pada 12 April 2012.

Keistimewaan Cabai Hiyung dari varietas lainnya adalah rasa pedasnya, yang sering diukur pada tingkat Scoville, yang lebih tinggi daripada varietas *Capsicum frutescens* pada umumnya (Jolayemi, 2017). Cabai Hiyung memiliki tingkat kepedasan 17 kali lebih pedas dari cabai pada umumnya dan masuk dalam 10 daftar cabai terpedas di dunia (Times, 2017). Cabai Hiyung mengandung Capsaicin sekitar 700 ppm. Keunikan lain dari cabai ini adalah tingkat kepedasan dapat berkurang atau bahkan cenderung tidak pedas apabila ditanam diluar desa Hiyung (Fitriyanti, 2019). Keunggulan lainnya adalah Cabai Hiyung merupakan varietas lokal *inbred*, bukan hibrida, sehingga petani dapat menanam kembali benih yang telah dipanen. Cabai ini juga adaptif pada dua agroekosistem yang berbeda, yaitu lahan rawa dan lahan kering (Heryani et al., 2013). Popularitas cabai Hiyung ini menjadikan cabai Hiyung sebagai salah satu varietas lokal dan unggulan Kalimantan Selatan yang sudah digunakan oleh PT Heinz ABC dalam produk saos sambal mereka.

Kelompok tani Karya Baru merupakan kelompok tani yang terdapat di desa Hiyung, Tapin, Kalimantan Selatan. Kelompok tani ini mengelola kebun cabai seluas 450 ha dan telah menghasilkan berbagai produk segar dan olahan dari cabai Hiyung seperti cabai segar dalam kemasan, benih, saos, cabai kering, dan aneka sambal. Kelompok tani Karya Baru mengalami beberapa kendala yang dapat mengganggu produktivitas usaha mereka yaitu pemasaran dan penjualan produk yang masih minim.

Kelompok tani Karya Baru telah menghasilkan berbagai produk saos dan sambal yang dikemas dalam kemasan botol dengan kisaran harga jual Rp 20.000-Rp.30.000/botol (Gambar 1). Penjualan produk dalam ukuran ini ternyata tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen karena harganya yang relatif tinggi. Hal ini terbukti dari penjualan produk yang stagnan. Hasil diskusi bersama kelompok tani Karya Baru menemukan bahwa desain kemasan, *marketing*, dan *channel* penjualan merupakan hal yang menjadi faktor pembatas bagi penjualan produk turunan cabai Hiyung.

Menjawab permintaan dan kebutuhan yang ada, maka perlu dilakukan inovasi pengemasan produk dan penyusunan strategi pemasaran. Selain menjual produk dalam kemasan botol, kelompok tani Karya Baru bersama tim pelaksana juga akan mengembangkan penjualan produk dalam kemasan saset. Kemasan merupakan faktor yang sangat penting (Danger, 1987) karena kemampuannya untuk menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Gautier, 1996). Kemasan saset yang berukuran kecil biasanya terbuat dari bahan yang fleksibel. Kemasan fleksibel memberikan banyak keuntungan dibandingkan kemasan kaku seperti plastik dan logam. Kemasan fleksibel memiliki bobot yang lebih ringan sehingga dapat menghemat biaya kemasan, mengoptimalkan ruang, dan mempermudah proses transportasi (Makanjuola and Enujiugha, 2014).

Selain dirasa lebih praktis, karena lebih mudah dibawa dan tidak membutuhkan banyak tempat penyimpanan, pemasaran produk dengan kemasan saset lebih mudah

masuk ke warung. Kemasan saset biasanya dijual dengan harga yang lebih rendah dan ini membuat produk tersebut lebih terjangkau bagi sebagian besar masyarakat dibandingkan dengan kemasan yang lebih besar (Makanjuola and Enujiugha, 2014). Kelebihan lain dari pengembangan kemasan saset adalah lebih mampu menjangkau konsumen karena harga yang lebih ekonomis (Malihah & Nazairin, 2023).

Penelitian oleh Sakkthivel and Mishra (2005) menemukan bahwa kemasan saset memudahkan konsumen di pedesaan untuk mencoba produk baru dan juga memainkan peran yang penting dalam mengubah perilaku pembelian mereka dan yang terpenting, perubahan besar dalam gaya hidup mereka. Oleh karena itu, kemasan saset dapat dilihat sebagai alat promosi untuk mengubah perilaku pembelian dibanding jenis kemasan lainnya.

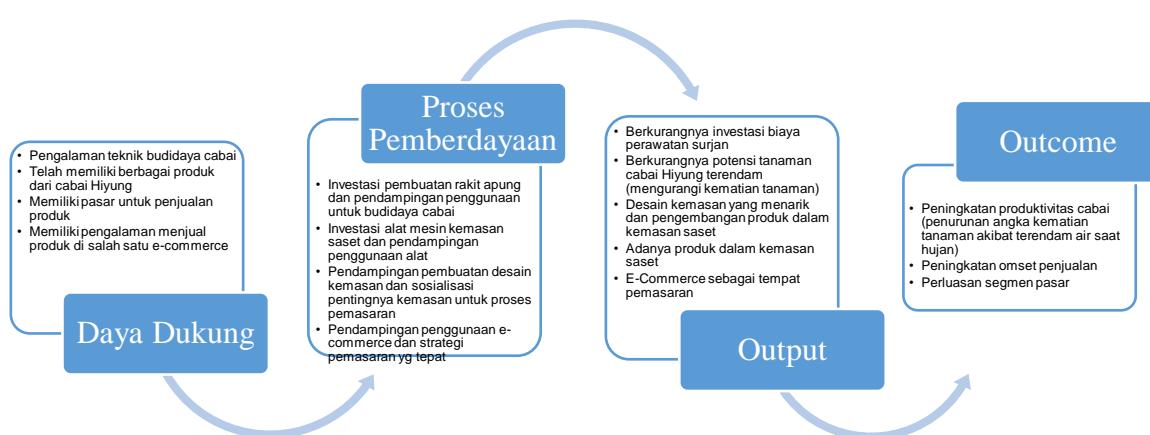


Gambar 1. Contoh beberapa produk yang dijual oleh Kelompok Tani Karya Baru

Dengan demikian rangkaian kegiatan yang ditawarkan ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan tantangan yang dihadapi kelompok tani Karya Baru sesuai dengan kebutuhan mereka.

METODE PELAKSANAAN

Pada kegiatan ini melibatkan peserta yang merupakan bagian dari kelompok tani Karya Baru dengan jumlah peserta sekitar 15 orang. Metode pelaksanaan yang dilakukan meliputi survei, sosialisasi, pelatihan dan penerapan teknologi, dan pendampingan serta evaluasi. Poses pelaksanaan kegiatan disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Proses Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Survei

Survei dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan. Survei tahap pertama dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan kelompok tani Karya Baru. Hasil dari kegiatan survei diperoleh dua masalah prioritas yang selanjutnya dilakukan penyusunan solusi sesuai dengan kebutuhan kelompok tani Karya Baru.

Sosialisasi

Kegiatan sosialisasi dilakukan sebelum proses penerapan teknologi yang ditawarkan. Sosialisasi bertujuan untuk memberikan pengantar dan pengetahuan awal terhadap teknologi yang akan ditawarkan. Kegiatan sosialisasi dibagi menjadi dua sesi. Pertama adalah sosialisasi terkait peran kemasan dan desain kemasan. Kedua adalah sosialisasi terkait pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam memperluas target pasar. Pada kegiatan sosialisasi ini, peserta akan diperkenalkan dengan teknik pembuatan desain menggunakan berbagai aplikasi, manfaat desain untuk menarik minat konsumen, teknik desain kemasan yang unik dan menarik, pengenalan berbagai macam *platform e-commerce* dan strategi marketing.

Pelatihan dan Penerapan Teknologi

Kegiatan pelatihan dan penerapan teknologi dilakukan setelah proses sosialisasi dilaksanakan. Kegiatan ini terdiri dari beberapa sesi, yaitu: (1) pelatihan pengoperasian mesin filling and sealing saset; (2) pelatihan pembuatan desain kemasan menggunakan beberapa aplikasi; dan (3) pengenalan berbagai e-commerce untuk kegiatan pemasaran

Pendampingan dan Evaluasi

Proses pendampingan dilaksanakan untuk menjamin kegiatan pemberdayaan, sehingga diharapkan dengan adanya pendampingan dapat mengembangkan kemampuan dan potensi peserta untuk semakin menguasai teknologi yang diterapkan. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam beberapa tahapan, yaitu: (1) pendampingan pengoperasian mesin filling and sealing saset dan pengemasan produk cabai kering, saos dan sambal; (2) pendampingan pembuatan desain kemasan; (3) pendampingan penggunaan e-commerce dan media sosial untuk sarana promosi. Pendampingan ini dibantu oleh tim narasumber.

Evaluasi Pelaksanaan Program dan Keberlanjutan Program

Kegiatan evaluasi program dilaksanakan dalam tiga tahapan yaitu tahap sebelum implementasi, tahap implementasi, dan tahap setelah implementasi. Evaluasi kegiatan untuk setiap tahapan disajikan pada Tabel 1. Adapun urian setiap tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap sebelum implementasi

Pada tahap ini, program evaluasi dilaksanakan untuk mencari informasi terkait permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani Karya Baru dan jenis teknologi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dilakukan pengumpulan informasi terkait budidaya cabai Hiyung, pengolahan produk cabai Hiyung, penjualan produk dan pemasaran produk yang sudah dilakukan oleh kelompok tani Karya Baru. Informasi ini menjadi sangat penting untuk dijadikan bahan evaluasi terkait kebutuhan kelompok tani Karya Baru dan penentuan metode yang tepat

2. Tahap implementasi

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan untuk mengetahui keberhasilan teknologi yang diterapkan pada kelompok tani Karya Baru. Evaluasi dilakukan dengan memonitor kegiatan dan wawancara kepada *user*. Pada tahapan ini dilakukan identifikasi

capaian keberhasilan

3. Tahap setelah implemnetasi

Pada tahap ini, dilakukan pemantauan keberlanjutan dari program yang telah diberikan kepada kelompok tani Karya Baru melalui pemantauan kuantitas cabai Hiyung yang dihasilkan dengan teknik budidaya rakti apung, dan peningkatan omset penjualan dan peningkatan jumlah konsumen melalui pengembangan kemasan produk dalam bentuk saset.

Tabel 1. Evaluasi kegiatan pada setiap kegiatan

Kegiatan	Evaluasi	Output
Pelatihan dan pembuatan desain kemasan	Wawancara dan Kuisioner	Kelompok tani Karya Baru mampu membuat desain kemasan serta melakukan inovasi kemasan
Penyuluhan tentang strategi pemasaran menggunakan e-commerce	Wawancara dan Kuisioner	Kelompok tani Karya Baru mampu mengaplikasikan teknik pemasaran secara modern
Introduksi inovasi kemasan produk saset	Kuisioner check list	Kelompok tani Karya Baru mampu mengoperasikan mesin filling and sealing saset

Hasil evaluasi selanjutnya digunakan untuk menentukan tindak lanjut agar program-program yang sudah diberikan dapat terus berlanjut dan dapat diadopsi oleh kelompok tani lain untuk budidaya produk lain. Selain itu, tindak lanjut harus dilakukan agar manfaat dari program yang sudah dilaksanakan dapat dirasakan oleh kelompok tani Karya Baru.

HASIL DAN DISKUSI

Kegiatan

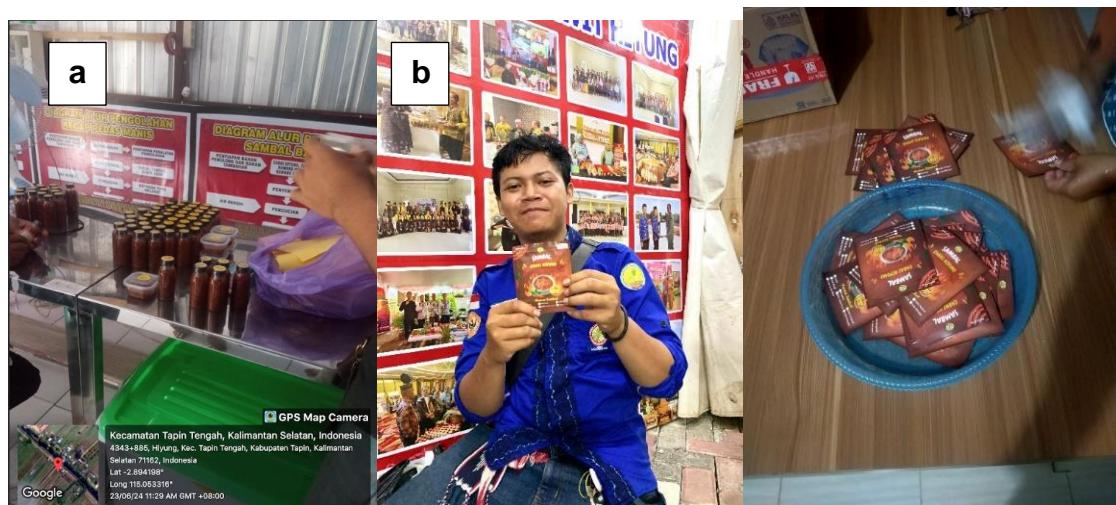
Kegiatan yang telah dilaksanakan pada tahap pertama adalah untuk mengatasi permasalahan terkait pemasaran. Adapun rincian kegiatan yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

a. Survei Lokasi

Survei lokasi dilaksanakan untuk mengidentifikasi permasalahan dan memastikan apakah solusi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan kelompok tani Karya Baru. Saat ini, kelompok tani Karya Baru telah memproduksi produk unggulan seperti sambal, cabai bubuk, dan saus berbasis cabai Hiyung dalam kemasan botol ukuran 100 mL (Gambar 3a). Produk dalam ukuran ini memiliki harga yang relatif mahal dan memiliki jangkauan pasar yang terbatas, khususnya bagi kelompok yang ingin baru mencoba dan para ibu rumah tangga. Oleh karena itu, hal yang dibutuhkan oleh kelompok tani Karya Baru adalah inovasi kemasan saset dengan desain yang menarik dan harga yang terjangkau.

b. Inovasi pengemasan

Saat ini kemasan dari produk olahan cabai Hiyung adalah dalam bentuk botol yang menyebabkan harga menjadi lebih mahal karena volume produk yang besar. Disisi lain, masyarakat membutuhkan produk dengan kemasan yang praktis dan ekonomis. Kemasan saset telah digunakan secara luas dalam praktik komersial karena kemudahannya (*simplicity*) (Almenar, 2018; de Abreu et al., 2012). Oleh karena itu, pada tahap ini dilakukan desain dan cetak kemasan saset untuk produk sambal Hiyung (Gambar 3b). Selain itu juga digunakan teknologi tepat guna berupa mesin kemasan saset otomatis sehingga proses pengemasan bisa berjalan dengan lebih higienis dan cepat (Gambar 4).



Gambar 3. a. Produk dijual dalam volume besar; b. Inovasi Kemasan Sambal



Gambar 4. Mesin Saset Otomatis

c. Pengenalan berbagai platform e-commerce dan media sosial

Hal penting yang perlu diperhatikan agar UMKM dapat bersaing di pasar global adalah kemampuan untuk mengikuti perkembangan terkini. Pelaku UMKM, termasuk kelompok tani Karya Baru, harus mampu memanfaatkan aplikasi online untuk memasarkan produknya ke khalayak yang luas. Kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk mengenalkan kepada kelompok tani Karya Baru peran penting e-commerce dan media sosial untuk promosi dan *branding* produk (Gambar 5). Sosialisasi ini penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan dan *skill* bagi kelompok tani Karya baru agar mampu bertahan dalam persaingan ekonomi saat ini. Entitas bisnis yang tidak mengadopsi teknologi ini akan tertinggal oleh para pengadopsinya (Rahayu & Day, 2015). Telah dilakukan pelatihan cara pembuatan dan penggunaan *platform* e-commerce Shopee untuk berjualan produk-produk yang dihasilkan oleh kelompok tani Karya Baru (Gambar 6). Penggunaan e-commerce ini diharapkan dapat menjangkau konsumen yang lebih luas yang terdapat di luar daerah Kalimantan Selatan. *Platform* Shopee sendiri dipilih karena sering menyediakan promo gratis ongkos kirim yang bisa

menambah daya tarik konsumen yang berada di lokasi yang jauh dari Tapin untuk mencoba.

Salah satu cara yang dapat membuat bisnis tetap bertahan, termasuk UMKM, adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media interaktif sangat berharga untuk membangun hubungan dan kepercayaan antara merek dan konsumen yang nantinya akan memengaruhi minat konsumen terhadap merek itu sendiri (Rusdana et al., 2022). Kelompok tani diajarkan untuk membuat konten yang menarik untuk media sosial sebagai bentuk promosi. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan keuntungan dari penggunaan media sosial bagi pertumbuhan bisnis UMKM. Dengan menggunakan platform media sosial, konsumen dapat langsung terhubung dengan produk, layanan, dan merek baru dengan mudah (Aral et al., 2013; Aswani et al., 2018; Sawhney & Prandelli, 2000)..

Saat ini kelompok tani telah memiliki akun Instagram dengan akun @cabairawitHiyung yang dibuat pada tahun 2023 (Gambar 7). Namun akun ini kurang aktif dan saat ini mulai diaktifkan kembali.



Gambar 5. Kegiatan pelatihan

Gambar 6. Shopee kelompok tani karya baru



Gambar 7. Media sosial kelompok tani karya baru

d. Pembuatan desain kemasan

Pada tahapan ini, kelompok tani Karya Baru didampingi untuk membuat desain kemasan dengan menggunakan aplikasi Canva. Kegiatan ini dilaksanakan agar kelompok tani Karya Baru mampu mendesain kemasan yang menarik. Desain kemasan menjadi salah satu entitas penting dalam penjualan produk. Selain itu, desain yang menarik, juga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk. Hasil desain disajikan pada Gambar 8.



Gambar 81. Desain Kawasan sambal

Impact (Kebermanfaatan Dan Produktivitas)

Kegiatan ini memiliki dampak positif dan kebermanfaatan bagi kelompok tani Karya Baru. Berdasarkan permasalahan dan solusi yang telah ditawarkan terdapat beberapa dampak yang ditimbulkan, diantaranya adalah peningkatan penjualan produk. Hal ini ditandai dengan peningkatan penjualan yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penjualan produk cabai Hiyung Tahun 2024

Produk	Bulan			
	Mei	Juni	Juli	Agustus
Sambal Bainah	300	473	400	542
Sambal Sari	200	156	100	234
Sambal Bawang	50	71	50	75
Sambal Pecuk	40	50	40	43
Cabai Bubuk	60	40	60	45
Sambal Saset	-	-	-	45
Total (pcs)	650	790	650	984
Omset penjualan (Rp)	13.000.000	15.800.000	13.000.000	19.905.000

Berdasarkan Tabel 2, terdapat peningkatan omset sekitar Rp.7.905.000. Meskipun peningkatan omset juga dipengaruhi oleh penjualan produk lain, namun pada tahap pengenalan awal, sebanyak 45 saset sambal telah terjual dengan harga Rp 5.000. Diestimasikan jumlah permintaan sambal saset akan mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan dalam kemasan saset ini sejalan dengan penelitian Sakkthivel and Mishra (2005) tentang "Efektivitas Sachet dalam Memodifikasi Perilaku Pembelian Konsumen Pedesaan dan Pola Konsumsi mereka. Mereka menemukan bahwa terjadi peningkatan pembelian terhadap produk dalam kemasan saset di penduduk pedesaan.

Peningkatan penjualan ini juga terjadi karena penjualan dan promosi yang dilakukan dengan *platform* Shopee dan Instagram membawa hasil. Penelitian oleh Rusdana et al., (2022) menemukan bahwa media sosial sebagai media digital untuk pemasaran menunjukkan efektivitas yang baik sejak 2017. Penggunaan media sosial dapat meningkatkan *awareness* terhadap brand terkait produk yang dijual yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian. Mukhlison et al. (2022) menyatakan bahwa konsep pemasaran digital perlu diterapkan oleh pelaku usaha agar mampu meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian lain menyebutkan bahwa pemasaran media daring berbasis aplikasi berpengaruh positif terhadap daya saing usaha (Adam et al., 2022; Amsari et al., 2022; Hayati et al., 2022).

Hasil Evaluasi

Berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilaksanakan diperoleh beberapa hasil kegiatan dan capaian yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Evaluasi Kegiatan

Kegiatan	Indikator Capaian	Target	Hasil Kegiatan	
			Sebelum	Sesudah
Inovasi kemasan produk dalam bentuk saset	Tersedianya mesin filling and sealing saset untuk proses pengemasan saset produk cabai Hiyung	100% peserta mampu mengoperasikan mesin filling and sealing saset untuk proses pengemasan saset produk saos dan cabai kering dari cabai Hiyung	Peserta belum memiliki dan belum mampu mengoperasikan mesin filling and sealing saset untuk proses pengemasan saset produk saos dan cabai kering dari cabai Hiyung	100% peserta telah memiliki dan mampu mengoperasikan mesin filling and sealing saset untuk proses pengemasan saset produk saos dan cabai kering dari cabai Hiyung
Pendampingan pengemasan produk dan teknik pemasaran produk	Tersedianya akun marketplace dan produk dengan kemasan saset	Peningkatan omset penjualan mencapai 20%	Sebelum kegiatan dilaksanakan marketplace tidak aktif	Kelompok tani Karya Baru telah memiliki akun IG dan shopee untuk media penjualan produk Ada peningkatan omset penjualan 53,11% (Juli-Agustus)
Pendampingan pembuatan desain kemasan yang menarik	Tersedianya desain kemasan yang menarik untuk produk yang dikemas saset	80% peserta mampu mendesain dan mengaplikasikan desain tersebut untuk dijadikan kemasan sehingga menghasilkan kemasan yang unik dan menarik	Peserta telah memiliki desain namun belum optimal	100% Peserta (Kelompok tani Karya Baru telah memiliki desain kemasan yang menarik dan telah digunakan

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat telah berhasil dilakukan kepada kelompok tani Karya Baru di desa Hiyung, Tapin, Kalimantan Selatan. Rangkaian kegiatan yang telah dilakukan telah mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh kelompok tani Karya Baru dan menghasilkan luaran berupa desain kemasan saset, alih teknologi penggunaan mesin saset otomatis, penggunaan *platform e-commerce* dan media sosial serta peningkatan omset penjualan.

REKOMENDASI

Perlu dilakukan pendampingan secara intensif kepada kelompok tani Karya Baru agar keberlanjutan program dapat tercapai.

ACKNOWLEDGMENT

Kegiatan ini didanai melalui HIBAH BIMA oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi tahun 2024 sekema Pengabdian Kepada Masyarakat, No. DIPA SP DIPA-023.17.1.690523/2024

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. A., Wenas, R. S., & Worang, F. G. (2022). Digital Marketing Melalui Sosial Media Sebagai Strategy Pemasaran Umkm Di Kota Tomohon Digital Marketing Through Social Media As A Sme's Marketing Strategy In Tomohon City. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 1187–1194. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.41411>
- Almenar, E. (2018). Innovations in packaging technologies for produce. Part 1: Basic principles of CA/MA and future trends. In R. M. Beaudry, & M. I. Gil (Eds.) *Controlled and modified atmosphere for fresh-cut produce*. Philadelphia: Elsevier.
- Amsari, S., Hayati, I., & Afandi, A. (2022). Pelatihan Peningkatan Ekonomi Mutakhir melalui Program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pasca Pandemi Covid-19 pada Lazismu Kota Medan. *MARTABE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 974–981.
- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue —Social media and business transformation: A framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3–13. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0470>.
- Aswani, R., Kar, A. K., Ilavarasan, P. V., & Dwivedi, Y. K. (2018). Search engine marketing is not all gold: Insights from Twitter and SEOClerks. *International Journal of Information Management*, 38(1), 107–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.07.005>.
- Danger, E.P. (1987). *Selecting colour for packaging*. Hants, England: Gower Technical Press Ltd.
- de Abreu, D. A. P., Cruz, J. M., & Losada, P. P. (2012). Active and intelligent packaging for the food industry. *Food Reviews International*, 28(2), 146–187.
- Fadillah, M., Kirnadi, A. J., & Zuraida, A. (2019). Tingkat Kelayakan Usaha Cabai Hiyung (*Capsicum frutescens*) di Beberapa Luas Lahan Di Desa Hiyung Kecamatan Tapin Tengah Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan. *Al Ulum Sains dan Teknologi*, 4(2), 33-40.
- Fitriyanti, S. (2019). Analisis Potensi Pembentukan Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Berbasis Kearifan Lokal Di Desa Hiyung Kabupaten Tapin. *Jurnal Kebijakan Pembangunan*, 14(1), 55–62.

- Gautier, A. (1996). Packaging trends, packaged for the consumer. *Marketing* Feb., 37–40.
- Hayati, I., Sihotang, M. K., Amsari, S., & Afandi, A. (2022). Training of management and establishment of sharia cooperatives (Baitul Maal Wat Tamwil) at Aisyiyah Percut Sei Tuan. *Community Empowerment*, 7(9), 1459–1464. <https://doi.org/10.31603/ce.7733>
- Heryani, N., Kartika, B., Sugiarto, Y., & Handayani, T. (2014). Pemberian Mulsa dalam Budidaya Cabai Rawit di Lahan Kering: Dampaknya terhadap Hasil Tanaman dan Aliran Permukaan. *Jurnal Agronomi Indonesia*, 41(2), 147-153. <https://doi.org/10.24831/jai.v41i2.7520>
- Jolayemi, A. T. E. (2017). *Aromatic Compounds: From Plant to Nutraceuticals—An Example of Capsaicin*. InTech. doi: 10.5772/66606
- Makanjuola, S. A., & Enujiugha, V. N. (2014). How consumers estimate the size and appeal of flexible packaging. *Food Quality and Preference*, 39: 236-240. DOI: doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.020
- Malihah, L., & Nazairin, A. (2023). Analisis Penggunaan Produk Kemasan Sachet Plastik Ditinjau dari Perspektif Manajemen Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 146-156.
- Mukhlison, Santoso, H. B., Astikawati, A. S., Sari, I. P., & Wulandari, I. V. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Lokal Untuk Pemulihan Ekonomi Di Kelurahan Kauman Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Kreatif: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107–122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Rahayu, R., Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>.
- Rusdana, N. R., Choirani, S. J., & Friska, A. S. (2022). Digital Marketing Communication Strategy for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Business Competition. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1): 163-168.
- Sakkthivel, A. M., & Mishra, B. (2005). Effectiveness of sachets in modifying rural consumers' buying behaviour and their consumption pattern- A researcher's view. *Indian Journal of Marketing*, 35, 33-38
- Sawhney, M., & Prandelli, E. (2000). Communities of creation: Managing distributed innovation in turbulent markets. *California Management Review*, 42(4), 24–54. <https://doi.org/10.2307/41166052>.
- Times, T. S. (2017). South Kalimantan village home to Indonesia's hottest chilli. The Strait Times. 2017. Available from: <https://www.straitstimes.com/lifestyle/food/south-kalimantan-village-home-to-indonesia-s-hottest-chili>