

## **Pendampingan Peningkatan Nilai Tambah Selada dan Pakcoy Sistem Hidroponik Melalui Rebranding dan Repackaging Produk di Desa Tanjung Harapan**

**Nur Bahrul Ulum<sup>1\*</sup>, Hamim Khoirudin<sup>1</sup>, Fajar Hidayat<sup>1</sup>, Amalya Hayati<sup>1</sup>, Dea Andiyani<sup>1</sup>, Saylatus Salamah<sup>1</sup>, Hesty Ayu Sintia<sup>1</sup>, Lukfita Tilawati<sup>1</sup>, Rindang Alivia<sup>1</sup>, Nurul Latifah<sup>1</sup>, Nadela Oktaviana<sup>1</sup>, Irhamudin<sup>1</sup>**

Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia  
\*e-mail korespondensi: [ulumdata@gmail.com](mailto:ulumdata@gmail.com)

Received: 23-03-2026; Accepted: 23-04-2026; Published: 23-05-2026

### **ABSTRAK**

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan nilai tambah produk selada dan pakcoy hidroponik melalui strategi *rebranding* dan *repackaging* pada salah satu pelaku UMKM di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah. Usaha hidroponik ini bermula dari masa pandemi Covid-19 ketika masyarakat terdorong untuk mencari alternatif ekonomi rumahan yang lebih aman dan berkelanjutan. Hasil pendampingan menunjukkan bahwa pembaruan identitas usaha melalui perubahan nama dan pembuatan logo berhasil memperkuat citra merek, menampilkan kesan profesional, serta meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. *Repackaging* yang dilakukan menghasilkan kemasan baru yang lebih higienis, menarik, dan informatif, sehingga meningkatkan nilai visual sekaligus nilai jual produk. Perubahan kemasan juga membuka peluang produk untuk dipasarkan di toko modern dan lingkungan yang lebih luas. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian ini berhasil memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan daya saing usaha hidroponik serta memperkuat kapasitas pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha secara lebih terstruktur dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** hidroponik, rebranding, repackaging, nilai tambah produk.

### **ABSTRACT**

*This Community Service Program (PKM) aims to increase the added value of hydroponic lettuce and pakcoy products through rebranding and repackaging strategies for a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Tanjung Harapan Village, Seputih Banyak District, Central Lampung Regency. This hydroponic business originated during the Covid-19 pandemic, when communities were encouraged to seek safer and more sustainable home-based economic alternatives. The results of the assistance program show that updating the business identity through a change of name and the creation of a new logo successfully strengthened the brand image, conveyed a more professional impression, and increased consumer trust. The repackaging efforts resulted in new packaging that is more hygienic, attractive, and informative, thereby enhancing both the visual appeal and the product's market value. The packaging improvements also opened opportunities for the products to be marketed in modern retail stores and broader market environments. Overall, this community service activity has had a significant impact on improving the*

*competitiveness of the hydroponic business and strengthening the capacity of MSME actors to develop their businesses in a more structured and sustainable manner.*

**Keywords:** *hydroponics, rebranding, repackaging, product added value.*

## **PENDAHULUAN**

Tidak dapat disangkal bahwa pandemi Covid-19 telah menghancurkan tatanan ekonomi global, termasuk Indonesia yang kini dilanda krisis ekonomi nasional yang dahsyat dan berkepanjangan. Kelompok ekonomi ini nyaris merasuki seluruh sektor kehidupan masyarakat, mulai dari industri, pertanian, perdagangan, pariwisata, hingga berbagai sektor lainnya. Di tambah lagi dengan adanya kebijakan pemerintah yang mewajibkan pembatasan sosial (*social distancing*) menyebabkan masyarakat secara keseluruhan mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas ekonomi mereka (Putri et al., 2020). Sehingga, pembatasan sosial yang diterapkan pemerintah, berdampak pada seluruh lapisan masyarakat, khususnya kelompok berpenghasilan menengah ke bawah serta buruh harian. Bahkan, masyarakat yang sebelumnya tidak tergolong miskin pun akhirnya jatuh miskin akibat pembatasan berskala besar tersebut (Saepuloh et al., 2023). Pandemi Covid-19 juga memaksa masyarakat menerapkan gaya hidup baru dengan tetap di rumah (*stay at home*) untuk berbagai aktivitas sosial. Hal ini menjadikan *work from home* dan *study from home* sebagai keharusan serta kebiasaan baru di awal masa pandemi. Namun, dampak lanjutan dari kebijakan pembatasan sosial berskala besar tersebut adalah maraknya bisnis rumahan (*stay at home business*). Lama-kelamaan, aktivitas bisnis ini yang terus berkembang memperkuat pergerakan ekonomi berbasis rumah tangga (*stay at home economy*) (Susilawati et al., 2023). Situasi ini sangat cocok untuk menyongsong era baru, yakni New Normal, yang menuntut keseimbangan antara aspek sosial dan menyesuaikan kehidupan yang berdampak dengan Covid-19.

Di era New Normal, masyarakat semakin tertarik pada kewirausahaan sebagai alternatif pemecahan masalah ekonomi, sehingga minat untuk memulai atau menggeluti wirausaha terus melonjak. Wirausaha merupakan konsep yang telah dikenal luas dalam masyarakat. Wirausaha didefinisikan sebagai aktivitas bisnis mandiri di mana individu secara kreatif mengembangkan produk inovatif, merancang proses produksi, serta menyusun strategi pemasaran yang efektif (Lince et al., 2024). Kegiatan ini bertujuan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang bernilai ekonomi tinggi. Oleh karena itu, pelaku wirausaha diharuskan memiliki tingkat kreativitas dan produktivitas yang tinggi agar produknya mampu menarik minat konsumen secara kompetitif (Halim et al., 2023).

Dalam konteks pandemi, wirausaha UMKM menjadi penopang utama perekonomian nasional dengan kontribusi 61% terhadap PDB dan menyerap 97% tenaga kerja (BPS, 2023). Pada masa pandemi Covid-19, banyak masyarakat yang mulai memandang wirausaha sebagai alternatif solusi untuk memenuhi kebutuhan ekonomi mereka, sehingga minat terhadap aktivitas ini semakin meningkat dan berkembang pesat. Hal tersebut tercermin dari maraknya munculnya usaha rumahan berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Torrido, 2021). Di tengah situasi tersebut, berbagai UMKM bermunculan untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen. Namun, hingga saat ini, hanya sebagian kecil UMKM yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagian besar terpaksa menutup usaha dan gulung tikar, padahal kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sangatlah signifikan (Komalasar & Astuti, 2025).

Salah satu faktor krusial yang menjadi catatan utama dalam keberlangsungan UMKM adalah kurangnya pengetahuan pemilik usaha mengenai dinamika pasar dan kebutuhan produk konsumen. Selain itu, kualitas sumber daya manusia yang rendah turut menjadi penghambat utama. Kondisi ini semakin parah akibat ketidakmampuan pelaku UMKM dalam mengadopsi perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang begitu cepat, seperti keterbatasan wawasan dalam pengemasan produk yang menarik. Padahal, pengemasan yang baik mampu secara signifikan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli (Setiawardhani, 2025).

Beberapa pelaku UMKM saat ini cenderung mengabaikan aspek kemasan produk. Padahal, terdapat berbagai strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pengusaha untuk memperluas pengenalan produk, salah satunya melalui optimalisasi kemasan (Hetti, 2024). Meskipun tampak sederhana, peran dan fungsi kemasan produk memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini disebabkan karena kemasan merupakan elemen pertama yang menarik perhatian konsumen (Mughni & Retnoningsih, 2025). Oleh karena itu, pemilik usaha wajib memperhatikan kemasan produk secara serius.

Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberdayakan salah satu pelaku UMKM pertanian selada dan pakcoy sistem hidroponik di Desa Tanjung Harapan melalui pendampingan edukatif mengenai peningkatan kelayakan produk dan penentuan strategi pemasaran yang tepat, dengan fokus pada *rebranding*, *repackaging*, serta social media marketing. Pemilihan UMKM tersebut didasarkan pada penggunaan kemasan produk yang masih sangat sederhana serta ketergantungan pada strategi pemasaran konvensional. *Rebranding* dan *repackaging* merupakan pendekatan strategis untuk membangun reputasi produk guna menarik minat konsumen (Husna Wear & Sistianinggaluh, 2023).

*Rebranding* adalah transformasi identitas brand, termasuk nama dan logo, yang sudah ada. Sementara *repackaging* didefinisikan sebagai proses pengemasan ulang dari kemasan sebelumnya yang kurang menarik menjadi desain baru yang lebih *eye-catching*. *Rebranding* juga bertujuan menghapus persepsi atau reputasi lama yang terbentuk sebelumnya (Farihin et al., 2024). Selain itu, *rebranding* juga diperlukan untuk merevitalisasi brand yang "mati" atau memosisikan ulang brand tersebut dalam benak konsumen (Kinasih & Mustikasari, 2024). Kemudian, strategi pemasaran digital melalui sosial media dipilih karena kepraktisan, kecepatan, biaya rendah, serta jangkauan audiens yang luas (Sholekha et al., 2025). Disini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga platform pemasaran yang efektif dalam berbagai aspek kehidupan. Pemasaran melalui sosial media lebih menguntungkan apabila diterapkan secara tepat, karena mampu meminimalisir biaya, tenaga, dan waktu, sekaligus memperluas akses pasar secara signifikan (Mustika et al., 2023).

Lebih lanjut, kegiatan ini bertujuan menanamkan pemahaman bahwa *branding* dan *packaging* tidak hanya soal tampilan visual semata, melainkan cerminan dari nilai, kualitas, serta keunikan produk yang ditawarkan. Dengan memberi bekal pengetahuan kepada pelaku UMKM mengenai urgensi membangun citra usaha, diharapkan mereka bisa meraih pasar yang lebih besar dan membangun kesetiaan konsumen (Hanifah et al., 2025).

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Harapan, Kecamatan Seputih Banyak, Kabupaten Lampung Tengah. Pengabdian ini dilaksanakan selama 29 hari. Terhitung sejak 12 Februari sampai 12 Maret 2026. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) melalui program Kuliah Kerja Sosial (KKS) ini menerapkan metode berbasis pendampingan. Pendampingan tersebut dilakukan kepada salah seorang pelaku UMKM yaitu Bapak Adi Hasan Basri, yang bergerak di bidang pertanian hidroponik. Pelaksanaan pengabdian masyarakat ini menerapkan pendekatan ABCD (*Asset-Based Community Development*) yang mengedepankan optimalisasi aset serta potensi yang tersedia di lingkungan sekitar dan dimiliki oleh komunitas.

Pendekatan ABCD merupakan alternatif pemberdayaan masyarakat berbasis aset, di mana aset tersebut merujuk pada potensi internal masyarakat itu sendiri. Potensi semacam itu dapat dimanfaatkan sebagai instrumen program pemberdayaan, mencakup kekayaan individu (seperti kecerdasan, kepedulian, gotong royong, dan kebersamaan) maupun sumber daya alam (Sidik et al., 2023).

Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian ini terdiri dari tiga tahap utama, yaitu: pertama, tahap penggalian aset untuk mengidentifikasi potensi, sumber daya, dan kekuatan masyarakat Desa Tanjung Harapan. Tim melakukan observasi lapangan serta wawancara dengan warga guna memetakan UMKM yang ada, SDM terlibat, dan kendala yang dihadapi. Data ini menjadi dasar penyusunan program yang sesuai dengan kebutuhan lokal; Kedua, sosialisasi tentang urgensi *rebranding* dan *repackaging* UMKM sebagai langkah awal guna memperkuat posisi kompetitif dan memperluas cakupan pasar. Pelaku usaha diberikan pemahaman mengenai pentingnya adaptasi terhadap teknologi, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi dan penjualan; dan ketiga, pendampingan intensif UMKM dengan fokus pada strategi *branding*, meliputi pembuatan nama brand, desain logo, pengemasan ulang, pendaftaran di GMaps sebagai bagian dari *digital marketing*, serta peningkatan kapasitas pengelolaan usaha secara berkelanjutan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian mengenai Pendampingan Peningkatan Nilai Tambah Selada dan Pakcoy Sistem Hidroponik melalui *Rebranding dan Repackaging* Produk di Desa Tanjung Harapan memberikan hasil yang signifikan dalam penguatan kapasitas usaha sistem hidroponik.



Gambar 1. Survei Lokasi Perdana di Kediaman Pelaku UMKM Hidroponik

Temuan awal menunjukkan bahwa potensi produksi yang dimiliki pelaku usaha sudah kuat, namun aspek pemasaran masih menjadi kendala utama. Berdasarkan hasil observasi, kualitas selada dan pakcoy hidroponik yang dihasilkan sudah tergolong sangat baik, konsisten, dan memenuhi standar konsumsi rumah tangga. Namun, kualitas tersebut belum diiringi dengan strategi *branding* yang memadai, sehingga produk kurang memiliki daya pembeda di pasar lokal. Kondisi ini membuat produk cenderung dianggap sama dengan sayuran lain yang dijual di pasar tradisional, sehingga nilai jualnya kurang optimal. Setelah proses pendampingan, muncul perubahan mencolok pada citra produk yang tidak hanya meningkatkan ketertarikan visual, tetapi juga membentuk persepsi baru mengenai profesionalitas dan kualitas usaha.

Temuan awal juga menunjukkan bahwa *branding* memainkan peran penting dalam membentuk identitas visual produk yang mampu bersaing. Sebelum pendampingan dilakukan, usaha hidroponik ini menggunakan nama “BHS 02 Hidroponik”, sebuah nama yang diberikan oleh orang tua pemilik usaha. Penamaan tersebut mengikuti tradisi keluarga, di mana seluruh anak yang membuka usaha diberi identitas awal “BHS” yang merujuk pada kata “Bin Haji Suparno”, sedangkan angka “02” merujuk pada urutan kelahiran pemilik yang merupakan anak kedua dalam keluarga. Meskipun memiliki nilai historis dan sentimental, nama tersebut dinilai kurang mencerminkan karakter usaha yang modern, kurang mudah diingat oleh konsumen, dan tidak menggambarkan identitas produk secara jelas dalam konteks pemasaran kontemporer. Oleh karena itu, melalui proses pendampingan, nama tersebut diperbarui menjadi “Hasan Farm”, sebuah nama yang lebih modern, ringkas, mudah diucapkan, serta memiliki keterkaitan langsung dengan pemilik usaha karena di ambil dari nama pelaku UMKM tersebut sehingga memperkuat personal *branding*. Selain itu, nama ini dinilai lebih representatif untuk menggambarkan konsep usaha pertanian sehat dan berkelanjutan yang menjadi fokus kegiatan hidroponik.

Perubahan nama tersebut kemudian dipertegas dengan pemberian logo baru, mengingat sebelumnya usaha ini belum memiliki identitas visual yang memadai. Logo yang diberikan tidak hanya berfungsi sebagai simbol usaha, tetapi juga sebagai elemen visual yang memperkuat citra profesional dan meningkatkan daya tarik produk. Kehadiran nama baru dan logo yang lebih modern menjadikan produk tidak lagi tampil sebagai komoditas biasa, melainkan sebagai produk UMKM yang memiliki struktur

identitas jelas dan berdaya saing. Identitas visual ini berfungsi sebagai pembeda yang kuat bagi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Sesuai teori pemasaran modern, penguatan identitas merek akan meningkatkan *brand recall* dan *brand recognition* yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelaku usaha pun menyadari bahwa identitas visual yang kuat adalah salah satu modal paling penting dalam membangun usaha secara berkelanjutan. Adapun logo yang diberikan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Logo UMKM Hidroponik

Penerapan *rebranding* juga membawa perubahan pada cara konsumen memandang usaha hidroponik yang dikelola pelaku usaha. Produk yang sebelumnya tampak biasa, berubah menjadi produk yang dianggap lebih profesional dan lebih layak dijual di toko modern karena kesan higienis dan estetikanya. Konsumen menyatakan rasa percaya yang lebih besar terhadap produk dengan identitas merek jelas dibanding produk tanpa nama. Hal ini memperlihatkan bahwa *branding* bukan hanya unsur dekoratif, tetapi merupakan alat komunikasi visual yang menyampaikan pesan nilai, kualitas, dan keandalan produk.

Selain aspek citra, *rebranding* memberikan dampak pada peningkatan daya saing produk. Konsumen yang sebelumnya membeli hanya berdasarkan kualitas fisik produk, kini memberikan perhatian lebih pada tampilan visualnya. Kesan profesional yang ditampilkan melalui desain logo dan warna merek memberikan pengaruh emosional yang mendorong konsumen memilih produk tersebut dibanding produk lain. Dengan demikian, *branding* terbukti memberikan nilai tambah melalui pembentukan persepsi positif yang tidak dapat diperoleh dari produk fisik semata.

Selain *rebranding*, *repackaging* menjadi elemen utama yang sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Bentuk kemasan yang semula hanya menggunakan diikat penjajasederhana tanpa label kini diubah menjadi kemasan yang lebih informatif, bersih, dan estetik. Kemasan baru mencantumkan nama merek dan logo sehingga memberikan rasa aman, kepastian kualitas, serta nilai visual yang lebih menarik. Konsumen cenderung memilih produk yang dikemas rapi karena mengasosiasikannya dengan proses produksi yang higienis dan terstandar. Berikut perubahan pengemasan produk:



Gambar 3. Pengemasan Ulang Produk

Perubahan pengemasan juga meningkatkan daya tahan pemasaran produk. Kemasan yang lebih tertutup dan rapi mengurangi risiko kerusakan saat proses transportasi dan penjualan (*display*). Selain itu, kemasan baru memungkinkan pelaku UMKM untuk memasukkan produknya ke pasar yang lebih formal seperti toko sayur modern, minimarket lokal, atau gerai UMKM. Dengan demikian, *repackaging* tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga memberikan fungsi praktis dalam memperpanjang umur pemasaran produk.

Setelah implementasi kemasan baru, pelaku usaha dapat menaikkan harga jual selada dan pakcoy hidroponik karena nilai tambah produksi meningkat secara signifikan. Kenaikan harga ini diterima dengan baik oleh konsumen karena mereka menilai bahwa harga yang lebih tinggi sebanding dengan kualitas tampilan, kerapian pengemasan, serta jaminan *higienitas* yang diberikan kemasan baru. Untuk kategori harga per kilogram, selada hidroponik yang semula dijual Rp20.000/kg meningkat menjadi Rp25.000/kg, sedangkan pakcoy yang awalnya Rp15.000/kg naik menjadi Rp20.000/kg. Sementara itu, untuk kategori harga per ikat, selada satu ikat isi satu yang sebelumnya seharga Rp3.500 naik menjadi Rp4.000, dan pakcoy satu ikat berisi dua yang semula Rp2.000 meningkat menjadi Rp2.500. Jika dirata-ratakan, seluruh perubahan harga tersebut menunjukkan adanya kenaikan sekitar 25% setelah dilakukan *rebranding* dan *repackaging*.

Menariknya, meskipun terjadi peningkatan harga pada semua varian, permintaan konsumen justru menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai tambah visual dan persepsi profesionalitas yang dihasilkan dari penguatan *branding* dan *packaging* memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kondisi ini sekaligus menegaskan bahwa aspek estetika, seperti desain kemasan yang lebih modern, tampilan produk yang lebih bersih, serta identitas merek yang jelas, dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, bahkan lebih dominan dibandingkan pertimbangan harga. Konsumen bersedia membayar lebih ketika produk memiliki presentasi visual yang meyakinkan dan mencerminkan kualitas.

Perubahan positif tersebut memberikan pelajaran penting bagi pelaku usaha bahwa pemasaran visual dan strategi *branding* merupakan bagian integral dari pengembangan usaha. Sebelum adanya pendampingan, fokus pelaku usaha hanya tertuju pada proses budidaya tanaman hidroponik. Namun setelah melihat dampak langsung dari *rebranding* dan *repackaging*, pelaku usaha mulai memahami bahwa aspek

pemasaran visual memegang peranan yang tidak kalah penting dibanding kualitas produksi. Transformasi pola pikir ini sangat penting karena menjadi dasar bagi keberlanjutan usaha. Pelaku UMKM kini menjadi lebih terbuka terhadap konsep pemasaran modern dan menyadari bahwa keunggulan produk tidak hanya berasal dari aspek budidaya, tetapi juga dari bagaimana produk dipresentasikan kepada konsumen. Kesadaran ini juga memperluas cara pandang mitra mengenai peluang pengembangan usaha.

Keberhasilan pendampingan tidak hanya tampak dari perubahan fisik pada produk, tetapi juga dari peningkatan pemahaman pelaku usaha mengenai strategi pemasaran yang lebih tepat. Pelaku usaha mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif untuk memperluas jangkauan informasi mengenai selada dan pakcoy hidroponik. Melalui platform seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp, mereka mengunggah foto serta video produk dengan kemasan baru yang lebih menarik dan profesional. Konten visual ini tidak hanya meningkatkan daya tarik, tetapi juga membantu membangun citra usaha yang lebih kredibel dan modern di mata konsumen. Penggunaan media sosial turut mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi awal mengenai ketersediaan stok, harga, dan lokasi usaha sebelum melakukan pembelian. Meskipun demikian, pelaku usaha tetap mempertahankan sistem transaksi tatap muka, karena interaksi langsung dianggap penting untuk memastikan kualitas dan kesegaran produk diterima dengan baik oleh pembeli. Pendekatan ini membuat proses pemasaran lebih personal dan menjaga kepercayaan konsumen, terutama karena produk segar seperti sayuran hidroponik dinilai lebih meyakinkan ketika dilihat secara langsung.

Selain menjual langsung di lokasi, pelaku usaha juga memasok produk ke supermarket terdekat dan sejumlah toko yang telah menjalin kerja sama, sehingga distribusi menjadi lebih luas dan berkelanjutan. Tidak hanya itu, pelaku usaha membuka kesempatan bagi konsumen yang ingin merasakan sensasi memanen sendiri sayuran hidroponik langsung dari instalasi tanam. Pengalaman panen langsung ini memberikan nilai tambah karena memadukan edukasi, transparansi proses budidaya, serta kepuasan konsumen dalam memilih produk terbaik. Kombinasi promosi digital, pemasaran tatap muka, distribusi melalui pasar modern, dan pengalaman panen mandiri menjadikan strategi pemasaran usaha hidroponik di Desa Tanjung Harapan semakin variatif, adaptif, dan kompetitif.

Kehadiran usaha di Google Maps juga menjadi salah satu hasil pendampingan yang memberikan dampak cukup signifikan. Dengan terdaptarnya usaha di platform tersebut, konsumen dapat menemukan lokasi budidaya dengan mudah, yang nantinya dapat melihat ulasan, dan mengevaluasi informasi terkait usaha. Keberadaan digital seperti ini memberikan pengakuan tambahan bagi usaha dan meningkatkan tingkat kepercayaan publik. Peningkatan kehadiran digital ini sejalan dengan perkembangan tren konsumsi masyarakat yang kini lebih mengandalkan internet untuk mencari informasi dan melakukan transaksi. Hal ini membuat usaha hidroponik mitra memasuki pasar dengan karakter yang lebih modern, relevan dengan kebutuhan zaman, dan berpotensi tumbuh lebih besar di masa mendatang.

Selain berdampak pada konsumen, pendampingan ini juga berdampak besar pada kapasitas pelaku usaha dari sisi keterampilan dan mentalitas. Pelaku usaha menjadi lebih teliti dalam menyortir hasil panen karena sadar bahwa kualitas produk



yang diberikan harus sejalan dengan kualitas kemasan dan *branding*. Transformasi ini menunjukkan bahwa peningkatan nilai tambah melalui visual juga mendorong peningkatan standar internal produksi. Perubahan pola pikir dan kebiasaan kerja juga memberikan efek jangka panjang dalam pengembangan usaha. Mitra menjadi lebih disiplin dalam menjaga kualitas panen dan lebih selektif dalam memilih tanaman yang layak masuk ke dalam kemasan baru. Hal ini menghasilkan produk yang tidak hanya tampak menarik dari luar, tetapi juga memiliki kualitas konsisten dari waktu ke waktu. Munculnya semangat baru untuk meningkatkan usaha juga terlihat dari minat pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk. Pelaku mulai mempertimbangkan untuk membuat varian kemasan kecil atau paket sayuran sehat. Kreativitas ini menunjukkan bahwa pelaku usaha kini telah memahami dinamika pasar dan berpikir lebih jauh daripada sekadar menjual produk segar.

Keberhasilan ini juga meningkatkan potensi pemasaran ke wilayah sekitar desa. Konsumen dari luar daerah mulai tertarik untuk memesan produk hidroponik berkat informasi visual yang tersebar melalui media sosial. Hal ini memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran. Dampak lain yang muncul adalah meningkatnya rasa percaya diri pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Dengan identitas dan kemasan yang lebih kuat, pelaku UMKM merasa lebih yakin mempresentasikan produknya kepada calon pembeli atau mitra usaha. Rasa percaya diri ini berkontribusi pada peningkatan motivasi untuk mempertahankan kualitas dan inovasi produk. Pelaku usaha menjadi lebih aktif mencari ide baru dan terbuka terhadap saran pengembangan.

Selain itu, kegiatan pengabdian berbasis ABCD mendorong pelaku usaha untuk menggali aset yang telah dimilikinya, seperti keterampilan budidaya, jaringan sosial, dan dukungan lingkungan. Kesadaran ini membuat pengembangan usaha menjadi lebih mandiri, karena mitra menyadari potensi besar yang sebenarnya sudah ada. Pemanfaatan aset internal ini menjadi landasan penting bagi keberlanjutan usaha. Pelaku usaha tidak lagi bergantung pada bantuan luar, melainkan mampu mengembangkan strategi berdasarkan kekuatan yang ada di lingkungan sendiri. Seluruh perubahan ini menunjukkan bahwa penguatan *branding* dan *packaging* bukan hanya berpengaruh pada estetika, tetapi juga pada struktur usaha, pola pikir, dan pengembangan pasar. Kegiatan pengabdian tidak hanya memberikan dampak jangka pendek, tetapi juga membuka perspektif baru bagi pelaku usaha mengenai potensi yang dimiliki.

## KESIMPULAN

Program pengabdian ini berhasil meningkatkan nilai tambah produk selada dan pakcoy hidroponik melalui penerapan *rebranding*, *repackaging*, dan pemasaran berbasis digital. Perubahan identitas usaha serta pembaruan kemasan mampu memperkuat citra profesional produk dan meningkatkan minat konsumen. Kehadiran digital, termasuk penggunaan media sosial dan pendaftaran lokasi usaha di Google Maps, turut memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan permintaan. Kegiatan ini juga mendorong perubahan pola pikir pelaku usaha menjadi lebih adaptif dan memahami pentingnya strategi pemasaran modern dalam pengembangan UMKM. Kegiatan selanjutnya disarankan untuk berfokus pada penguatan pemasaran digital, pelatihan inovasi produk, dan peningkatan kerja sama dengan pasar modern agar perluasan distribusi lebih optimal. Pendampingan lanjutan juga diperlukan untuk menjaga

konsistensi kualitas produk dan memperkuat kemampuan manajerial pelaku usaha agar usaha hidroponik dapat berkembang secara berkelanjutan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, akses, dan kontribusi sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Ibu Hj. Siti Rohmah, M.Pd.I., selaku Kepala Kampung Tanjung Harapan, atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama pelaksanaan program pengabdian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Zainul Rosyidi, S.T., selaku Kepala Dusun 4A, yang wilayahnya menjadi lokasi utama kegiatan KKS serta telah memberikan bantuan dan pendampingan selama kegiatan berlangsung. Penghargaan yang sebesar-besarnya diberikan kepada Bapak Adi Hasan Basri, selaku pemilik kebun hidroponik Hasan Farm, atas kerja sama, keterbukaan, dan partisipasi aktif dalam seluruh rangkaian pendampingan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak terkait yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung sehingga program pengabdian dan penyusunan artikel ini dapat berjalan dengan baik.

## REFERENSI

- Farihin, A., Tinggi, S., Islam, A., & Kunir, D. (2024). *PENDAMPINGAN PEMASARAN DIGITAL UNTUK PENINGKATAN DAYA SAING UMKM KRIPIK PISANG DI DESA COMPRENG DALAM ERA DIGITALISASI*. 1(April), 75–82.
- Halim, H., Suradi, A. R., Ramli, F., Irga, A., Taslim, S., & Bone, U. M. (2023). *Pendampingan Umkm Belopar Rempeyek Dalam Produksi Keripik Rempeyek Kacang Melalui Strategi Repackaging*. 3(1).
- Hanifah, F. N., Husaini, A. S., Muzaki, B., Azzahro, A. A., Romadhoni, A. N., & Kalimah, S. (2025). Rebranding Produk sebagai Upaya Peningkatan Identitas Visual UMKM Desa Blawirejo. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 230–241. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v5i2.21247>
- Hetti, S. M. (2024). *Upaya Peningkatan Kualitas UMKM Makanan Olahan*. 3(2), 127–134. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v3i2.765>
- Husna Wear, N., & Sistianinggaluh, W. R. (2023). *telah menjadi pendekatan yang relevan untuk mengatasi stigma negatif dan memperoleh kembali kepercayaan konsumen. Studi ini berfokus pada implementasi strategi*. 6, 1642–1662.
- Kinasih, K. S., & Mustikasari, R. P. (2024). *Rebranding “ X ” dan Brand Loyalty Pengguna*. 7(September), 9695–9703.
- Komalasar, C., & Astuti, D. (2025). *Strategi Bertahan dan Berkembang pada UMKM Kelontong di Tengah Persaingan*. 01(04), 960–962.
- Lince, C., Manalu, N., Marpaung, D. T., Siagian, I., Limbong, N., Tampubolon, N. C., & Hutasuhut, S. (2024). *PENGEMBANGAN KETERAMPILAN KEWIRAUSAHAAN DI SEKOLAH MENENGAH (Mengidentifikasi cara-cara efektif untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan di kalangan siswa sekolah menengah)*. 2(4), 585–600.

- Mughni, M., & Retnoningsih, S. (2025). *Peran Elemen Visual Kemasan Ramah Lingkungan Jumpstart Dalam Meningkatkan Daya Tarik Penjualan*. 9(1), 1309–1323.
- Mustika, I. W. W., Bila, S., Maulidah, J., Studi, P., Informatika, T., Teknologi, F., Informatika, D., Bisnis, I., & Denpasar, I. (2023). *Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah*. 5–12.
- Putri, M. A., Septyanani, R., & Santoso, A. P. A. (2020). Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia. *Prosiding HUBISINTEK*, 1, 198.
- Saepuloh, A., Suryani, Y., & Halimah, H. (2023). Pendampingan Umkm Sale Pisang Melalui Strategi Repackaging, Rebranding, Dan Digital Marketing. *Jurnal ABDI: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 187–192. <https://doi.org/10.26740/abdi.v8i2.19498>
- Setiawardhani, W. O. (2025). *PERAN PACKAGING DALAM STRATEGI MARKETING BAGI DAYA TARIK BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS AIR MINERAL UMTQU )*. 6(1), 152–162.
- Sholekha, D. N., Yulianiza, Y., & Astuti, D. (2025). *Mengukur Implementasi Platform Media Sosial terhadap Strategi Digital Marketing UMKM*. 01(03), 62–65.
- Sidik, A., Fadhil, F., Dwi, L., Romadon, N. A., Ramadhan, M. V., Wijaya, S., Sulistio, A., Putri, M. D., Lathifah, U. N., Fitrotunnisa, Z., Yuliana, H., Imas, A. N., Kholifah, A., Islam, U., Zuhri, N. K. H. S., & Abstrak, P. (2023). Pendampingan Dan Sosialisasi Kepada UMKM Dengan Metode ABCD Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Kampelmas*, 2(1), 129–139.
- Susilawati, S., Sawukir, S., & Meryati, A. (2023). Sosialisasi peran Generasi Millennial dalam Perencanaan Keuangan yang Efektif dan Efisien di Era New Normal. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat: Kreasi Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 199. <https://doi.org/10.32493/kmm.v3i3.33554>
- Torriddo, A. (2021). *Penanganan Dampak Sosial dan Ekonomi Akibat Pandemi Covid 19 melalui Pendekatan Kewirausahaan Sosial Studi: Pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. 77–90.