

Original Research Paper

Mendesain Identitas, Mendorong Pertumbuhan UMKM: Inovasi Kemasan dan Penyuluhan Masyarakat Untuk Usaha Hidroponik Selada

Laela Ulfi Julianti Aisyah^{1*}, Dian Lestari¹, Dinayah Ramadan Nursyah¹, Moh. Albi Hasan¹, Akhmad Jufri¹

¹ Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

DOI : <https://doi.org/10.29303/jpmmpi.v8i3.12048>

Sitasi: Aisyah, L. U. J., Lestari, D., Nursyah, D. R., Hasan, M. A., & Jufri, A. (2025). Mendesain Identitas, Mendorong Pertumbuhan UMKM: Inovasi Kemasan dan Penyuluhan Masyarakat Untuk Usaha Hidroponik Selada. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 8(3)

Article history

Received: 7 Mei 2025

Revised: 24 Juli 2025

Accepted: 01 Agustus 2025

*Corresponding Author:

Laela Ulfi Julianti Aisyah,
Program Studi Ilmu Ekonomi
Studi Pembangunan,
Universitas Mataram, Mataram,
Indonesia

Email:

ulfiaisyah8@gmail.com

Abstract: Desa Banyumulek merupakan wilayah yang telah lama dikenal sebagai sentra produksi gerabah tradisional dan memiliki nilai budaya tinggi. Desa ini perlahan membuka diri terhadap masuknya inovasi di sektor bidang pertanian modern. Kopmas Farm merupakan objek pengabdian masyarakat dan menjadi pemeran utama dalam media sosialisasi pertanian modern yaitu selada hidroponik dipergunakan dalam penguatan identitas produk dan strategi pemasaran. Meski produknya berkualitas, masih ditemukan kendala pada desain kemasan, branding, dan promosi digital. Kopmas Farm melakukan inovasi yang difokuskan dalam bentuk produksi kemasan selada hidroponik yang tertutup dirancang dengan tujuan untuk menjaga kesegaran produk. Kemasan dengan menggunakan plastik berbahan LPDE (*Low-Density Polyethylene*) dipilih karena lebih higienis, praktis, dan mampu menekan risiko pembusukan selama penyimpanan. Pengabdian masyarakat dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat banyumulek yang sudah dan belum memiliki usaha pertanian hidroponik dan memberikan edukasi kepada petani selada hidroponik di kawasan NTB. Hasil inovasi digunakan saat promosi Hari Raya Idul Adha, yang berhasil meningkatkan penjualan 300 pcs serta menarik perhatian pasar lokal. Kegiatan penyuluhan disambut sangat baik oleh masyarakat desa banyumulek dengan antusiasme tinggi berbagai pihak yang berkontribusi, partisipasi aktif, dan banyaknya pertanyaan seputar desain dan strategi promosi digital. Hasil monitoring 2 minggu pasca kegiatan dengan indikator yang ditentukan menunjukkan penyuluhan yang dilakukan berhasil.

Keywords: Inovasi Kemasan, Pemasaran, Penyuluhan masyarakat

Pendahuluan

Desa Banyumulek adalah salah satu desa yang terletak di Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), merupakan wilayah yang telah lama dikenal sebagai sentra produksi gerabah tradisional yang memiliki nilai budaya tinggi dan menjadi simbol identitas daerah. Seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat dan dinamika ekonomi, desa

ini perlahan membuka diri terhadap masuknya inovasi di sektor strategis lainnya, khususnya pada bidang pertanian modern. Salah satu pendekatan inovatif yang mulai diterapkan di desa ini adalah budidaya tanaman secara hidroponik, yaitu metode pertanian tanpa menggunakan tanah, melainkan dengan memanfaatkan sirkulasi air dan larutan nutrisi yang terkontrol dengan penanaman yang akan menghasilkan sayuran yang berkualitas baik dan bebas dari residu kimia, yang tentunya menyehatkan

bagi seluruh keluarga (Herwibowo & Budiana,t.t.). Metode ini dinilai sangat efisien, ramah lingkungan, serta mampu menghasilkan produk hortikultura berkualitas tinggi. Terlebih di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi sayuran sehat dan bebas pestisida, sistem hidroponik menjadi solusi yang menjanjikan dan adaptif terhadap keterbatasan lahan pertanian konvensional.

Dalam konteks pengembangan usaha pertanian berbasis hidroponik di Desa Banyumulek, hadirnya Kopmas Farm menjadi media kolaborasi antara sektor pertanian, keuangan dan inovasi daerah. Kopmas Farm merupakan unit usaha koperasi yang dimiliki oleh Bank NTB Syariah dengan mendirikan *greenhouse* yang bekerja sama dengan BRIDA NTB, bergerak di bidang budidaya pertanian terkhusus selada hijau secara hidroponik skala menengah.

Selada (*Lactuca sativa L.*) merupakan tanaman yang dibudidayakan oleh kopmas farm dengan sistem hidroponik karena memiliki masa tanam yang singkat (Kurniawan, B. (2025). Masa panen antara 30-45 hari dengan kondisi iklim di desa banyumulek yang tropis dengan temperature berkisar 22,4 derajat sehingga dapat mendukung pertumbuhan selada hidropinik di wilayah tersebut. Observasi secara langsung terhadap warga masyarakat desa banyumulek ada 2 usaha tani yang melakukan penanaman selada hidroponik dengan memanfaatkan halaman rumah dan lahan kosong sebagai lahan penanaman selada dengan tujuan peningkatan ketahanan pangan dan membuka peluang ekonomi baru selain gerabah.

Keberadaan kopmas farm menjadi representasi dari komitmen lembaga keuangan daerah dalam memperkuat sektor riil berbasis inovasi pertanian. Dalam pengembangannya, Kopmas Farm bermitra dengan BRIDA NTB (Badan Riset dan Inovasi Daerah) dengan mendirikan tenant berupa *greenhouse* dengan selalu memperhatikan sinar matahari, aliran air, suhu udara untuk mengoptimalkan penanaman selada yang berkualitas tinggi serta potensi riset teknologi dalam produksi selada dalam 1 kali masa panen dalam jumlah tinggi.

Kopmas Farm mendukung petani hidroponik yang berada di desa banyumulek dengan memberikan pengelolaan usaha tani dengan memberikan penjelasan pengelolaan hidroponik yang baik dengan beberapa aspek yang harus diperhatikan bagi petani yang sedang mengusahakan seladanya untuk tumbuh dengan subur. Namun,

setelah kami melakukan observasi dengan mendatangi kebun pertanian mereka terdapat permasalahan dari sisi hilirisasi usaha, terutama dalam aspek kemasan dan strategi pemasaran yang belum baik, masih ditemukan berbagai hambatan yang mengakibatkan usaha belum berjalan dengan stabil. Salah satu dampak dari belum maksimalnya pengembangan hilir ini adalah keterbatasan akses produk ke pasar modern seperti swalayan dan sektor kuliner (Wibowo, 2024).

Kami, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, melaksanakan program magang MBKM di BRIDA NTB. Dalam kegiatan magang, kami berkolaborasi dengan mitra kopmas farm yang memiliki potensi besar dalam budidaya selada hidroponik dengan volume produksi yang cukup tinggi. Melihat potensi tersebut, kami berinisiatif untuk melakukan inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, kami juga mengadakan penyuluhan kepada masyarakat. Desa Banyumulek baik yang sudah memiliki usaha pertanian hidroponik maupun yang belum dengan tujuan mendorong pengembangan usaha pertanian berkelanjutan. Salah satu kendala utama yang kami identifikasi adalah kemasan produk milik Kopmas Farm yang masih sangat sederhana, sehingga belum mampu menunjang nilai jual secara optimal.

Permasalahan utama pada kopmas farm terletak pada penggunaan kemasan yang masih sangat sederhana, yaitu hanya menggunakan plastik OPP (*Oriented Polypropylene*) yang tipis dan transparan, dilengkapi stiker logo tanpa elemen desain visual menarik maupun informasi produk. Ketidadaan narasi nilai tambah, asal usul produk, serta manfaat selada hidroponik menjadikan tampilannya belum mampu bersaing di pasar. Padahal, menurut Masithoh et al. (2025), kemasan bukan sekadar pembungkus, tapi alat komunikasi visual yang memengaruhi persepsi konsumen. Fitriani (2021) menambahkan bahwa desain kemasan yang menarik dan komunikatif dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek serta mendorong keputusan pembelian.

Di samping aspek kemasan, persoalan lain setelah kami melakukan observasi langsung dengan mengunjungi tenant dari kopmas farm yang signifikan adalah lemahnya strategi pemasaran produk. Pemasaran produk selada hidroponik Kopmas Farm masih terbatas pada jaringan relasi dan distribusi lokal secara langsung, tanpa pemanfaatan media sosial, platform *e-commerce*,

maupun strategi promosi digital lainnya. Ketidakhadiran produk dalam ekosistem digital menyebabkan peluang pasar yang lebih luas menjadi tidak tergarap. (Marina et al., 2023) menyatakan bahwa banyak UMKM hortikultura yang mengalami stagnasi akibat tidak terintegrasinya usaha mereka ke dalam jaringan pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa tantangan utama Kopmas Farm bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada lemahnya aspek visualisasi produk dan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. (Sari, 2023) menyatakan bahwa UMKM yang melakukan digitalisasi mampu meningkatkan jangkauan pasarnya hingga dua kali lipat.

Kajian-kajian ilmiah sebelumnya menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM dalam bidang hortikultura tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan mereka dalam mengelola aspek pemasaran dan kemasan. (Nashri, 2024) penelitiannya menyebutkan bahwa *packaging* dan *promotion* merupakan dua elemen marketing *mix* yang paling berpengaruh dalam mendorong minat beli konsumen. Dalam kasus Kopmas Farm, keterbatasan dalam kedua aspek tersebut menimbulkan kesenjangan antara kualitas produk dan ekspektasi pasar. (Jumini et al., 2021) menyebutkan bahwa kegiatan pendampingan yang dilakukan terhadap UMKM dalam bidang kemasan dan promosi mampu meningkatkan nilai tambah produk sekaligus memperluas segmentasi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penguatan pada aspek hilir sangat tepat untuk dijadikan fokus dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Inovasi kemasan dan promosi digital pada UMKM olahan sayur hidroponik di Medan berdampak langsung terhadap peningkatan omzet dan jangkauan pasar. Hasil-hasil tersebut menjadi landasan penting bagi pelaksanaan pengabdian ini yang bertujuan melakukan penyuluhan dan pendampingan kepada pengelola Kopmas Farm sebagai pemeran utama dalam pengelolaan pertanian selada hidroponik agar mampu meningkatkan aspek hilir usaha secara berkelanjutan (Lorian, 2023)

Dalam konteks penguatan usaha hidroponik, penyuluhan difokuskan pada dua aspek strategis, yaitu pengembangan inovasi kemasan dan perancangan strategi pemasaran digital. Inovasi kemasan yang ditawarkan tidak hanya mencakup

aspek estetika, tetapi juga menyangkut fungsionalitas kemasan sebagai alat edukasi dan komunikasi produk. Strategi pemasaran diarahkan pada pemanfaatan media sosial, penyusunan katalog digital, dan promosi berbasis komunitas konsumen. Kopmas Farm dapat meningkatkan keterampilan desain kemasan yang profesional, menyusun narasi produk yang informatif, dan merancang promosi yang terarah. Dengan demikian, citra produk dapat diperkuat dan jangkauan pasarnya diperluas secara signifikan.

Pengabdian ini merupakan wujud sinergi antara lembaga riset daerah, lembaga keuangan, dan masyarakat dalam mendorong penguatan sektor pertanian yang adaptif dan berdaya saing tinggi. Dengan dukungan BRIDA NTB sebagai fasilitator dalam penyediaan lahan hidroponik dan pendampingan kelembagaan, program ini menjadi bagian dari upaya memperkuat ketahanan pangan berbasis potensi lokal. Tidak hanya berfokus pada Kopmas Farm sebagai mitra strategis, kegiatan ini juga menyasar masyarakat luas, termasuk petani hidroponik, petani tradisional seperti jagung dan padi, serta warga umum yang memiliki minat dalam pengembangan usaha pertanian berkelanjutan. Melalui penyuluhan langsung dan pengenalan inovasi kemasan serta strategi pemasaran, kegiatan ini bertujuan meningkatkan daya saing produk lokal dan membangun kesadaran masyarakat terhadap pentingnya tampilan produk dan promosi digital. Dalam jangka pendek, diharapkan terjadi peningkatan nilai jual dan akses pasar, sedangkan dalam jangka panjang terbentuk kelembagaan koperasi dan usaha masyarakat yang mandiri, inovatif, dan siap bersaing di pasar modern. Kegiatan ini juga mendukung kebijakan BRIDA NTB dalam membangun ekosistem inovasi yang berbasis kebutuhan dan potensi daerah.

Metode

Waktu Dan Lokasi Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025 di tenant Kopmas Farm yang berada di lingkungan BRIDA NTB, Desa Lelede, Jalan Raya Zamia No. 2, Banyumulek, Kecamatan Kediri, Kabupaten Lombok Barat, Nusa Tenggara Barat. Kopmas Farm dipilih sebagai objek pengabdian karena merupakan kelompok hidroponik aktif yang berpotensi dikembangkan, khususnya dalam

penguatan identitas produk dan strategi pemasaran. Meski produknya berkualitas, masih ditemukan kendala pada desain kemasan, branding, dan promosi digital. Program ini bertujuan menjadikan Kopmas Farm sebagai model pemberdayaan pertanian berbasis edukasi dan inovasi visual, dan generasi muda di sektor pertanian.

Subjek & Target Pengabdian

Subjek pengabdian ini mencakup Kopmas Farm sebagai mitra utama, terdiri dari 3 orang pengelola tetap, serta 2 petani selada hidroponik di Desa Banyumulek yang tergabung dalam sistem distribusi Kopmas. Selain itu, sasaran kegiatan juga melibatkan masyarakat sekitar BRIDA NTB, termasuk petani hidroponik, Petani Tradisional seperti jagung dan padi dan warga umum yang memiliki minat terhadap pertanian berkelanjutan. Kopmas Farm sendiri merupakan pelaku usaha hortikultura yang menerapkan sistem hidroponik modern untuk menghasilkan produk sehat dan ramah lingkungan (Sutanto, 2020). Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam budidaya hidroponik bernilai ekonomi, memperkuat desain kemasan produk, serta memperkenalkan strategi pemasaran konvensional maupun digital sebagai upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan nilai jual produk.

Perencanaan pengabdian dilakukan berdasarkan identifikasi kebutuhan mitra, yaitu pelaku usaha hidroponik di Kopmas Farm. Identifikasi dilakukan melalui observasi dan diskusi bersama mitra untuk menggali permasalahan terkait budidaya, pemasaran, dan tampilan produk (Direktorat Riset dan Pengabdian, 2021). Berdasarkan hasil tersebut, disusun rencana penyuluhan yang mencakup budidaya hidroponik, strategi pemasaran, dan desain kemasan yang nantinya akan dilakukan proses penyuluhan kepada 2 usaha tani banyumulek yang sudah memiliki pertanian selada hidroponik dan petani yang berada di Desa Banyumulek tempat kami akan melaksanakan penyuluhan. Tim juga menyiapkan materi dan melakukan koordinasi teknis guna memastikan kegiatan berjalan efektif dan tepat sasaran. (Sutanto, 2020).

1. Tahap Observasi

Observasi lapangan dilakukan untuk memastikan subjek, objek, lokasi, metode, serta bentuk keterlibatan mitra dalam kegiatan pengabdian. Hasil observasi menunjukkan bahwa

Kopmas Farm merupakan kelompok hidroponik aktif dengan potensi besar, namun masih menghadapi kendala dalam hal branding, desain kemasan, dan strategi promosi. Kegiatan ini juga mencakup diskusi langsung dengan pengelola, pihak BRIDA NTB, dan masyarakat sekitar untuk mengidentifikasi kebutuhan utama mitra serta bentuk pendampingan yang relevan. Lokasi Kopmas Farm yang berada di dalam area BRIDA NTB memudahkan proses observasi dan koordinasi. Selain itu, masyarakat Desa Banyumulek yang telah menjalankan usaha pertanian, serta petani selada hidroponik lainnya di wilayah NTB, dinilai sangat potensial untuk dijadikan mitra pembelajaran terbuka. Dengan jangkauan pasar Kopmas Farm yang cukup luas, keberadaan media tanam hidroponik ini diharapkan mampu memberi dampak positif, terutama bagi generasi muda dan pelaku UMKM yang ingin berkembang di sektor pertanian modern.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui metode penyuluhan pada tanggal 26 Mei 2025 di Desa Banyumulek, dengan sasaran utama yaitu pengelola Kopmas Farm, dua petani hidroponik lokal di Desa Banyumulek, serta beberapa petani selada hidroponik lainnya yang berasal dari wilayah Nusa Tenggara Barat (NTB). Materi penyuluhan difokuskan pada inovasi desain kemasan dan strategi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Topik yang dibahas mencakup segmentasi pasar, pemanfaatan media sosial, pembuatan konten visual, penggunaan *e-commerce*, branding produk, serta komunikasi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Tujuan utama yakni, manfaat, dan mekanisme program kami melakukan diskusi dengan pihak utama yakni kopmas farm untuk mendapatkan masukan dan membangun komitmen bersama. Kegiatan dilengkapi dengan simulasi dan diskusi interaktif guna mendorong pemahaman aplikatif. Penyuluhan ini kami berharap dapat meningkatkan kapasitas teknis pengelola dan memberdayakan masyarakat, petani selada Kawasan NTB dalam mengelola usaha hidroponik secara berkelanjutan.

a. Pendampingan kemasan

Pendampingan kopmas farm menentukan desain visual, warna, bentuk kemasan, bahan kemasan menggunakan plastik dengan jenis OPP (Oriented Polypropylene) cocok untuk penyimpanan selada

hidroponik dalam suhu ruang. fokus utama terhadap inovasi kemasan bertujuan untuk dapat memberikan kemasan yang baik untuk kopmas farm sehingga petani selada yang berada di banyumulek dan petani selada di wilayah NTB mendapatkan inovasi terhadap produknya.

b. Implementasi Pemasaran

Setelah pendampingan, kami mengajak kopmas farm untuk dapat mempromosikan selada hidroponik dengan kemasan terbarunya dengan cara pemasaran yang dilakukan ke 14 mitra yang telah bekerja sama dengan kopmas farm. Kemudian penyuluhan inovasi kemasan dengan mitra dapur sayur dan bajur hidroponik sebagai petani selada di Kawasan NTB dan 2 petani selada di banyumulek beserta dengan warga setempat. Pemasaran kami lakukan juga dengan menggunakan jaringan sosial media.

Tahap monitoring dan evaluasi kegiatan pengabdian bertujuan untuk memastikan ketercapaian tujuan, menilai efektivitas pelaksanaan program, serta memberikan dasar perbaikan bagi kegiatan sejenis di masa mendatang. Evaluasi dilakukan secara sistematis dalam 4 tahapan, yaitu sebelum, selama, akhir dan keberlanjutan

1. Evaluasi Awal

Evaluasi awal dilakukan melalui wawancara dan diskusi untuk mengidentifikasi pemahaman pengelola dan masyarakat terhadap pentingnya kemasan dan strategi pemasaran. Setelah wawancara lebih mendalam hasilnya menunjukkan bahwa pengelola Kopmas Farm memahami pentingnya kemasan sebagai bentuk pengenalan terhadap produk yang dipasarkan, kekurangan desain dan promosi digital yang membuat produk sulit untuk dikenal oleh banyak orang. Sementara itu, masyarakat, khususnya petani hidroponik dan petani di Kawasan NTB, masih mengalami kesulitan dalam memahami strategi pemasaran dan desain kemasan akibat keterbatasan pengetahuan dan akses pasar.

2. Evaluasi Saat Pelaksanaan

Evaluasi pemasaran untuk melihat umpan balik mitra dengan kemasan yang terbaru kemudian penyuluhan dilakukan untuk menilai ketertarikan inovasi kemasan oleh petani desa banyumulek dan petani wilayah NTB dan peserta penyuluhan desa banyumulek terhadap efektivitas penyampaian materi. Menunjukkan pemahaman yang baik terhadap inovasi kemasan dan strategi pemasaran,

ditunjukkan melalui respons aktif, seperti pertanyaan tentang produksi, bahan kemasan dan respon aktif dalam membahas media sosial sebagai alat promosi. Mereka juga mampu mengidentifikasi segmentasi pasar secara relevan. Hasil ini mencerminkan meningkatnya pemahaman dan ketertarikan peserta terhadap pemasaran digital dan penguatan citra produk.

3. Evaluasi Akhir

Evaluasi akhir menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap inovasi kemasan dan strategi pemasaran. Pengelola Kopmas Farm mulai menggunakan kemasan baru dan merencanakan promosi melalui media sosial secara lebih aktif. Monitoring dilakukan melalui komunikasi daring dan observasi terbatas, yang menunjukkan penerapan awal oleh pengelola dan beberapa petani. Kegiatan ini berdampak positif dalam meningkatkan kapasitas mitra, khususnya dalam penguatan identitas produk dan pemasaran yang lebih efektif.

4. Tindak lanjut dan Rekomendasi

Sebagai tindak lanjut dari kegiatan pengabdian ini, pelaksana merekomendasikan pendampingan terhadap Kopmas Farm dan masyarakat pelaku usaha hidroponik dan petani selada di Kawasan NTB yang bekerja sama sebelumnya, khususnya dalam implementasi kemasan baru dan optimalisasi strategi pemasaran digital. Pendampingan ini dapat berbentuk pelatihan teknis desain kemasan secara mandiri, bimbingan pembuatan konten promosi digital, serta penguatan branding melalui media sosial dan marketplace.

Rekomendasi lainnya meliputi kerja sama lebih lanjut antara Kopmas Farm dengan instansi terkait seperti perluasan jaringan petani selada lainnya melalui mitra kerja sama yakni BRIDA NTB sebagai pembinaan instansi pemerintah agar lebih memudahkan dalam hal teknis dan jangkauan pasar untuk selada hidroponik memiliki kewenangadhn yang terjamin serta dapat memperluas jaringan dengan usaha UMKM lainnya yang sudah tergabung sebagai mitra dari BRIDA NTB. Diharapkan adanya fasilitasi akses terhadap percetakan kemasan dan penyusunan strategi promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Kegiatan serupa juga disarankan untuk direplikasi di komunitas pertanian lainnya yang menghadapi tantangan serupa, guna memperluas dampak pemberdayaan dan peningkatan kapasitas UMKM berbasis pertanian.

Hasil Dan Pembahasan

Mendesain identitas dan mendorong pertumbuhan UMKM dengan inovasi kemasan dan penyuluhan masyarakat yang tergabung dalam usaha hidroponik berhasil dilakukan karena kolaborasi antara Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram, dengan Kopmas Farm Bank NTB Syariah memiliki tenant yang berada BRIDA NTB. Kegiatan ini adalah sebagai bagian dari kegiatan MBKM Kampus Merdeka serta pendampingan penyuluhan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Banyumulek. Ada beberapa tahapan serta alur yang dilakukan dalam kegiatan ini mulai dari tahap persiapan hingga tahap evaluasi.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap awal, tim pengabdian berkoordinasi dengan BRIDA NTB dan menetapkan Kopmas Farm sebagai mitra strategis dalam penyuluhan. Meskipun begitu, Kopmas Farm dengan sistem *showcase* dan 14 mitra penjual memiliki produk selada hidroponik yang dinilai perlu kemasan yang lebih menarik dan efisien agar daya jual semakin meningkat. Berdasarkan hal tersebut, kegiatan pengabdian ini difokuskan pada penguatan aspek produksi dan desain kemasan sebagai strategi pengembangan UMKM, sebagaimana ditekankan oleh Wijayanti & Lestari (2017) bahwa penguatan UMKM berperan penting dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat yang harus didukung dengan produksi dan pemasaran produk.

a. Aspek Produksi

Saat produksi kemasan adapun beberapa hal yang menjadi pertimbangan kami dengan kopmas farm yakni melindungi produk dari kerusakan, fungsi informasi dan komunikasi, fungsi penyimpanan produk, sehingga mudah disimpan dan efisien, produksi kami lakukan pertama dengan memilih plastik yang berkualitas tinggi dengan bahan menggunakan plastik jenis LPDE (*Low-Density Polyethylene*) yang dapat di daur ulang karena baik untuk sayuran dan sulit bereaksi secara kimia anatara wadah selada hidroponik aman disimpan dalam suhu ruangan. Kemudian, kami

melakukan sablon desain di kemasan plastik dalam pembuatannya memperhatikan bentuk yang menarik dengan aspek produksi warna kemasan, informasi yang disampaikan dalam tulisan kemasan dan difokuskan pada pengembangan jenis kemasan tertutup dan dirancang untuk menjaga selada hidroponik bertahan lama, agar dapat distribusi jarak jauh maupun dekat. Kemasan dengan bahan LPDE (*Low-Density Polyethylene*) dipilih karena lebih higienis, praktis, dan mampu menekan risiko pembusukan selama pengiriman. Sablon produk dilakukan untuk penyampaian informasi pada kemasan agar tidak mudah luntur dengan pengaruh lingkungan sekitar. Aspek produksi dengan melibatkan pihak ketiga yakni tempat sablon *crystal photo* dengan harga 1 plastik sebesar Rp 1000 dan diproduksi sejumlah 300pcs untuk tahap awal.

b. Aspek Desain Produk Kemasan Baru

Pembuatan desain visual yang menarik yang dirancang dengan memperhatikan identitas produk. Warna dipilih sesuai dengan warna selada yang segar yaitu warna hijau cerah sebagai keindahan kemasan dan identitas tanaman hidroponik. Logo berupa tumbuhan air digunakan untuk menjelaskan bahwa tanaman selada hidroponik tumbuh menggunakan aliran air sebagai media tanamnya bukan menggunakan tanah seperti tanaman sayuran pada umumnya. Untuk penyebaran informasi kami memberikan nomor WhatsApp dan Instagram dengan nama *hidroponik_kopmas farm* untuk ulasan pembelian lebih lanjut dan apabila ingin membeli lebih banyak di halaman belakang kemasan serta inovasi masakan yang bisa diolah dengan bahan utama selada hidroponik seperti salad roll. Desain ini kami mengambil referensi dengan kebutuhan kopmas farm diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual memperkuat citra merek kopmas farm di mata konsumen. Berikut hasil kolaborasi desain kopmas farm dan fakultas Ekonomi dan Bisnis:



TAMPAK DEPAN



TAMPAK BELAKANG

Gambar 1. Inovasi Kemasan Selada Hidroponik

2. Tahap Pelaksanaan

Observasi awal diskusi langsung dengan mitra Kopmas Farm untuk menyesuaikan desain kemasan dengan kebutuhan pasar dan harga jual. Hasilnya, pelaksana mewujudkan desain inovasi bentuk kemasan fisik yang langsung digunakan dalam promosi saat Hari Raya Idul Adha. Strategi ini terbukti efektif, dengan penjualan mencapai 300 pcs dengan harga Rp 15.000/pcs selama periode 26 juni 2025 hingga 6 juni 2025 dengan keuntungan keseluruhan sejumlah Rp 4.500.000 tersebut dan memiliki daya tarik bagi konsumen. Respons positif dilihat dari ulasan yang diberikan kopmas farm dengan pemberian testimoni melalui media penjualan seperti sosial media dan bertemu tatap muka dengan pembeli secara langsung.

**Gambar 2.** Promosi Selada Hidroponik

3. Tahapan Pengabdian Masyarakat

a. Partisipasi Peserta

Efektivitas kegiatan penyuluhan dapat dilihat dari tingginya antusiasme peserta, dengan total 26 orang yang hadir dari Desa Banyumulek, bahkan sebagian besar datang lebih awal dari waktu yang dijadwalkan. Selain masyarakat umum, penyuluhan juga melibatkan 1 pengelola Kopmas Farm sebagai pemateri dan perwakilan dari petani hidroponik wilayah NTB, seperti Dapur Sayur dan Bajur Hidroponik, yang turut mendukung kegiatan ini sebagai media pembelajaran terbuka lintas pelaku usaha. Tim juga membagikan formulir pendataan untuk mengidentifikasi potensi penanaman di halaman rumah peserta dan keterkaitan mereka dengan praktik hidroponik.

Hasil pendataan menunjukkan bahwa 59,09% peserta termasuk usia produktif (20–48 tahun), sedangkan 22,73% berusia 49–62 tahun, yang menurut BPS masih dalam rentang usia aktif di sektor pertanian, khususnya sistem hidroponik yang lebih ringan secara fisik. Dari sisi pendidikan, 20% peserta merupakan lulusan SMP, 70% lulusan SMA/SMK, dan 30% lulusan perguruan tinggi, yang menunjukkan bahwa tingkat literasi cukup baik untuk menyerap materi seputar desain kemasan dan promosi digital. Temuan ini didukung oleh penelitian Setyaningsih & Suwondo (2022) yang menegaskan bahwa efektivitas penyuluhan pertanian sangat dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan dan pendekatan interaktif yang digunakan.

Berdasarkan hasil pendataan, hanya 20% masyarakat sekitar Desa Banyumulek yang memiliki pengalaman kurang dari 1 tahun dalam budidaya selada hidroponik. Sementara itu, 50% masyarakat lainnya masih fokus pada usaha pembuatan gerabah, yang telah menjadi mata pencaharian utama di desa tersebut, dan 30% lainnya merupakan petani tradisional yang terbiasa menanam padi dan jagung dengan metode konvensional. Perbedaan pengalaman ini berpengaruh pada kesiapan masyarakat dalam memulai usaha hidroponik dan dalam memahami pentingnya inovasi pengemasan serta strategi

pemasaran pasca panen, khususnya untuk produk seperti selada hidroponik. Kegiatan ini tidak hanya menyasar mereka yang telah memulai, tetapi juga membuka peluang bagi masyarakat yang baru akan belajar dan beradaptasi dengan sistem pertanian modern.

Tujuan utama dari penyuluhan ini adalah memberdayakan beragam kelompok masyarakat: yakni 20% yang telah memulai usaha hidroponik, 50% yang belum memiliki usaha pertanian tetapi menunjukkan minat tinggi untuk menjadikan hidroponik sebagai sumber penghasilan tambahan, serta 30% petani tradisional yang sudah berpengalaman di bidang pertanian. Kegiatan ini juga menggandeng dua pelaku hidroponik berpengalaman, yakni Dapur Sayur dan Bajur Hidroponik, yang telah bekerja sama dengan Kopmas Farm, sebagai sumber berbagi praktik baik kepada peserta. Harapannya, kegiatan ini mampu menambah penghasilan rumah tangga, memanfaatkan lahan sempit dan aliran air rumah tangga secara efisien, serta mendorong inovasi kemasan yang lebih menarik dan layak jual. Sejalan dengan temuan Hidayah & Susilowati (2023), integrasi antara pelatihan praktis, potensi lokal, dan pendampingan pemasaran terbukti mampu meningkatkan kemandirian ekonomi rumah tangga di sektor pertanian skala kecil.

b. Pelaksanaan Pengabdian

Penyuluhan dilakukan secara interaktif melalui sesi presentasi dan tanya jawab, menyesuaikan dengan latar belakang peserta yang berasal dari komunitas petani dan masyarakat umum. Materi pertama ditujukan bagi peserta yang belum memiliki usaha selada hidroponik. Dalam sesi ini, pengelola Kopmas Farm memberikan pemaparan komprehensif tentang proses budidaya selada mulai dari penyemaian bibit. Dijelaskan bahwa benih dapat diperoleh langsung dari Kopmas Farm, dan penyemaian menjadi tahap paling krusial untuk memastikan keberhasilan awal tanaman. Tahapan selanjutnya meliputi pembibitan—dengan penyiraman dan pemberian larutan nutrisi—hingga pemindahan bibit setelah 14 hari ke sistem

hidroponik. Pemindahan ini dilakukan secara hati-hati agar akar tetap terjaga dan mudah beradaptasi.

Selanjutnya, pemeliharaan tanaman dilakukan dengan mengontrol stabilitas volume air, pemberian nutrisi secara rutin, serta menjaga suhu dan kelembapan lingkungan. Dalam waktu sekitar 35 hari, selada hidroponik tumbuh optimal dengan struktur daun yang renyah dan bobot rata-rata 250–300 gram per batang. Penjelasan tersebut disambut antusias oleh peserta. Salah satu pertanyaan menarik datang dari peserta yang bertanya, “Berapa banyak selada yang bisa dipanen dalam sekali siklus?” Pengelola Kopmas Farm menjawab bahwa dari satu siklus panen, hasil produksi mencapai sekitar 40 kg selada segar yang langsung didistribusikan ke pasar. Hal ini menunjukkan potensi besar dari pertanian hidroponik sebagai alternatif pertanian modern yang adaptif dan efisien. Sebagaimana dikemukakan oleh Putri & Nugraha (2022), pemahaman teknis dan edukasi praktik sangat penting dalam peningkatan adopsi teknologi hidroponik di kalangan masyarakat semi-perkotaan maupun pedesaan.

Pada sesi kedua penyuluhan, materi difokuskan kepada peserta yang telah memiliki usaha selada hidroponik, termasuk dua petani aktif di Desa Banyumulek serta dua mitra komersial yaitu Dapur Sayur dan Bajur Hidroponik. Materi menekankan pentingnya inovasi kemasan dan strategi pemasaran yang tepat agar hasil produksi dapat bernilai tinggi di pasar. Selada hidroponik dalam kemasan inovatif dibagikan langsung kepada peserta agar mereka dapat menilai kualitas secara visual dan fungsional, mulai dari pemilihan warna, desain visual, hingga jenis kemasan yang tahan air. Peserta juga diperkenalkan pada informasi penting dalam label produk, seperti ketahanan penyimpanan dalam suhu ruang 2°C selama 7 hari, yang menjaga kesegaran sayuran dan memperpanjang umur simpan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sekitar 50% peserta memahami aspek dasar inovasi kemasan, termasuk pentingnya label informatif dan tampilan visual yang menarik. Selain itu, sebagian peserta juga mulai memahami potensi promosi

digital melalui platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Antusiasme peserta terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan, mulai dari bahan kemasan yang kedap air, strategi promosi yang efektif, hingga pemilihan warna yang sesuai dengan preferensi konsumen muda. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan visual dan praktik langsung dalam edukasi kemasan memberikan dampak signifikan terhadap pemahaman peserta. Hal ini sejalan dengan temuan Widodo & Susanti (2023) yang menyatakan bahwa edukasi visual dalam inovasi kemasan dapat meningkatkan daya saing UMKM dan mendukung pemasaran digital secara berkelanjutan.

Kemudian, Kami juga menjelaskan mengenai Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan ini merujuk pada prinsip 4P dalam ilmu ekonomi, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari sisi produk (*Product*), kualitas selada hidropnik dijaga secara optimal dengan metode budidaya dan kemasan tertutup yang higienis, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kesegaran produk. Untuk aspek harga (*Price*), penentuan harga jual disesuaikan dengan perhitungan modal awal dan proses produksi, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen agar tetap kompetitif namun menguntungkan. Pada sisi distribusi atau tempat (*Place*), produk dipasarkan di lokasi-lokasi strategis seperti kawasan BRIDA NTB dan outlet mitra terdekat, sehingga memudahkan konsumen dalam menjangkau produk. Sementara dalam aspek promosi (*Promotion*), pendekatan digital dimanfaatkan secara maksimal melalui *WhatsApp*, *Instagram*, dan kanal daring lainnya, agar penyebaran informasi dan transaksi dapat berlangsung lebih cepat, efisien, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Pendekatan terpadu ini diperkuat oleh temuan Saputra & Marthadila (2024) yang menyatakan bahwa penerapan strategi 4P secara konsisten mampu meningkatkan nilai jual, loyalitas pelanggan, serta memperluas distribusi produk UMKM pertanian di era digital.

Setelah penyampaian materi kami mendapatkan umpan balik positif dari peserta menandakan bahwa materi tidak hanya dipahami secara teori, tetapi juga relevan secara praktis, sejalan dengan temuan Hidayat & Umami (2020), Dolorosa & Sawerah (2024). Dan berikut, kegiatan penyuluhan yang kami lakukan:



Gambar 3. Penyuluhan Selada Hidropnik Masyarakat Desa Banyumulek

4. Tahapan Evaluasi

Pasca kegiatan pengabdian, tim melakukan evaluasi 2 pekan setelah kegiatan dengan fokus pada mitra utama, Kopmas Farm. Periode ini, kemasan hasil inovasi telah digunakan langsung

dalam promosi produk selada hidroponik, terutama saat momentum Hari Raya Idul Adha 1446 H. Hasilnya, kemasan baru ini membantu meningkatkan daya tarik visual, memperkuat branding, serta mendorong peningkatan penjualan secara signifikan di pasar lokal.

Dari observasi dan komunikasi lanjutan, peserta atau audiensi yang hadir selama penyuluhan kemarin menunjukkan pemahaman lebih baik terhadap strategi promosi visual, dan mulai menerapkannya melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Facebook. Umpan balik terkait desain kemasan dan cara penyampaian materi yang mudah dipahami. Respons positif ini menjadi indikator bahwa inovasi tidak hanya diterima, tapi juga siap diterapkan secara mandiri oleh masyarakat dan mitra.

Tabel 1. Hasil Monitoring Pasca Kegiatan

Indikator Kegiatan	Sebelum Penyuluhan	Setelah Penyuluhan
Memiliki Desain Produk	5	15
Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk	6	18
Kestabilan Penjualan	2	17
Kenaikan Pelanggan Baru	5	20
Efisiensi Biaya Pemasaran	4	19

Untuk evaluasi pengabdian yang dilakukan Tim kami menetapkan 5 indikator yang kami evaluasi setelah 2 pekan kegiatan. Pada indikator pertama, peserta penyuluhan yang memiliki desain produk meningkat dari 5 orang menjadi 15 orang. Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk juga bertambah menjadi 18 orang yang sebelumnya hanya aktif digunakan oleh 6 orang. Peserta kegiatan juga menyampaikan bahwa setelah mengikuti saran yang diberikan oleh tim penjualan 20 orang dari 26 peserta mereka

stabil secara signifikan begitu juga dengan pelanggan baru yang tertarik dengan produk mereka setelah melakukan inovasi dalam pemasaran. Efisiensi biaya pemasaran juga sangat dirasakan 19 peserta penyuluhan dari yang sebelumnya 4 sudah efisien. Dari indikator tersebut dapat dilihat peningkatannya mencapai lebih dari 200% yang menandakan program pengabdian berhasil.

Beberapa peserta yang aktif menggabungkan inovasi kemasan dengan strategi pemasaran berhasil meningkatkan penjualan mereka. Selain itu, muncul inisiatif untuk memperluas distribusi produk melalui kerja sama dengan toko dan komunitas lokal. Temuan ini memperkuat bukti bahwa program pengabdian telah memberi dampak nyata, selaras dengan temuan Rizal & Juniarto (2024) yang menunjukkan bahwa inovasi sederhana dalam kemasan dapat mendorong pertumbuhan penjualan dan daya saing UMKM pertanian.

Kesimpulan

Kegiatan yang diawali dengan kolaborasi BRIDA NTB dan penetapan Kopmas Farm sebagai mitra, didasarkan pada potensinya yang besar meskipun masih terbatas dalam aspek promosi dan kemasan. Kami merancang kemasan tertutup inovatif dan langsung menggunakannya untuk promosi saat Hari Raya Idul Adha, yang berhasil meningkatkan penjualan hingga 300 pcs serta menarik perhatian pasar lokal. Kegiatan penyuluhan disambut sangat baik oleh masyarakat desa banyumulek dengan antusiasme tinggi dari berbagai pihak, partisipasi aktif, dan banyaknya pertanyaan seputar desain dan strategi promosi digital. Hasil monitoring 2 minggu pasca kegiatan dengan indikator yang ditentukan menunjukkan penyuluhan yang dilakukan berhasil. Keterbatasan pendanaan dan kolaborasi dengan mitra lainnya membuat peserta yang mengikuti penyuluhan terbatas, sehingga tidak menjangkau lebih banyak Masyarakat. Kedepannya diharapkan kegiatan pengabdian ini bisa dilanjutkan dengan memberikan materi yang lebih komprehensif dan relevan dengan perkembangan zaman untuk keberhasilan bisnis.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kopmas Farm sebagai fasilitator utama dalam pengabdian ini. Kami sangat berharap inovasi yang kami berikan dapat menjadi sesuatu hal yang berguna untuk usaha selada hidroponik kedepannya. Dan kami mengucapkan terima kasih atas partisipasi yang sangat berkesan dengan kami untuk warga desa banyumulek yang sudah menerima kami dan dapat menerima pengabdian yang kami lakukan. Semoga Tuhan selalu memberkati perjalanan kehidupan kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi.

Daftar Pustaka

- Az Zahra, S., Hapsari, H., Arari, M., & Pardian, P. (2022). *Marketing communication strategy conducted by Koltivare Hydroponic Farm Bekasi, West Java. Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(2). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics/article/view/13670>
- Badan Bahasa. (2022). *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Fitriani, D. (2021). *Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Minat Beli Produk Agroindustri. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2331566>
- Jumini, S., Nisa, T. N., & Mawadah, A. (2021). *Pendampingan Budidaya Potensi Lokal dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan di Era Pandemi. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/download/1903/1222>
- Lorian, Y. (2023). *Strategi Pengembangan Usaha Olahan Sayuran Hidroponik Kangkung di UMKM Syifa Hidroponik, Medan Area [Universitas Medan Area]*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/21734>
- Marina, I., Ramadan, N. S., & Fahrudin, M. (2023). *Optimisasi Pasokan dalam Usaha Hidroponik di Titik Tanam Minimal. Jurnal Sosial Agribisnis*. <https://www.ejournal.unma.ac.id/index.php/jsa/article/view/5165>
- Masithoh, F. N., Dewi, A. A., & Yani, Y. (2025). *Green Empowerment: Integrasi Teknologi Hidroponik dan Nilai Lokal. Journal of Community Empowerment*. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jce/article/view/31878>
- Mahadhika, R. I., Sulandjari, K., & Yusiana, E. (2024). *Partial budget analysis and consumer response to hydroponic vegetable packaging innovation (Study at CV. Amatta Mulya Barizi). AGRITEPA: Jurnal Ilmu dan Teknologi Pertanian*, 11(1), 99–114. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/agritepa/article/view/4647>
- Nashri, N. (2024). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Pembelian Konsumen Sayur Hidroponik [Universitas Islam Malang]*. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/9518>
- Nor Rohmah, D., Faza, N., Wulandari, S., & Nafis, Z. A. (2024). *Optimizing the use of used materials for hydroponic growing media in community empowerment and environmental management efforts. Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 3(1), 128–136. <https://ukitoraja.id/index.php/semnas/article/view/441>
- Sari, F. A. (2023). *Pemanfaatan Media Digital Torufarm sebagai Strategi Pemasaran Hasil Tani UMKM Lokal Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Islam [UIN DatokaramaPalu]*. <https://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/2531/>
- Setianingrum, A., & Huda, N. (2024). *Pelatihan Pemasaran Sayur Hidroponik Berbasis Akad Syariah Bagi Kelompok Tani di Perkotaan. Solidaritas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. <https://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/sjp/article/view/10759>
- Setiany, E., Utami, T. B., Rahayu, M., Adyani, R. T., Afriza, A., Sulaiman, S., ... Putra, A. A. P. (2024). *Entrepreneurial empowerment through hydroponic*

cultivation in South Meruya. International Conference on Community Development (ICCD), 7(1), 478–482.

<https://www.iccd.asia/ojs/index.php/iccd/article/view/726>

Silviana, D., Pratiwi, A., Sari, N., Laila, N., & Bachtar, M. (2020). *Training on hydroponic cultivation of pakcoy vegetable wick system with utilization of plastic cup waste in Petunjungan Village. Indonesian Journal of Devotion and Empowerment*, 2(2), 19–22.

<https://journal.unnes.ac.id/sju/ijde/article/view/41041>

Sutanto, D. (2020). *Pertanian hidroponik untuk pemula: Panduan praktis bertanam sehat di lahan terbatas*. Yogyakarta: AgroMedia.

Wibowo, R. S. (2024). *Budidaya dan Analisis Usahatani Selada (Lactuca sativa L.) secara Hidroponik Sistem Semi NFT dan DFT* [Universitas Sebelas Maret]. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/120396/>