

DIGITAL MARKETING DAN REBRANDING KEMASAN PADA UMKM HIDROPONIK PASIR JAMBU

Rizqi Wildan Fadillah^{1*}, Asep Hendriana²

^{1,2,3)} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti e-mail:

rizqiwildanf@gmail.com, asep3081@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi digital marketing dan rebranding kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm di Pasir Jambu. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan dalam pemanfaatan pemasaran digital, belum adanya identitas visual usaha, serta rendahnya jangkauan pemasaran yang masih bersifat konvensional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif melalui kegiatan Project Based Learning (PBL) yang meliputi tahap identifikasi masalah, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Implementasi strategi dilakukan melalui pembuatan akun media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital, serta penguatan branding melalui perancangan logo sebagai identitas usaha. Selain itu, dilakukan edukasi kepada pelaku UMKM terkait pengelolaan pemasaran digital dan komunikasi dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital marketing dan rebranding memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksistensi usaha serta daya saing produk. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan dari Rp1.800.000 menjadi Rp3.600.000 dalam periode pelaksanaan kegiatan, serta meningkatnya visibilitas produk di media digital. Dengan demikian, penerapan strategi digital marketing dan rebranding kemasan terbukti efektif dalam membantu UMKM meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing, Rebranding, UMKM, Hidroponik, Daya Saing

Abstract

This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies and packaging rebranding in enhancing the competitiveness of the 28 Farm Hydroponic Vegetable SME in Pasir Jambu. The main challenges faced by the SME include limited utilization of digital marketing, the absence of a visual brand identity, and a narrow marketing reach that remains conventional. The method used in this study is a qualitative descriptive approach through Project-Based Learning (PBL) activities, which include the stages of problem identification, planning, implementation, and evaluation. Strategy implementation was carried out by creating an Instagram social media account as a digital promotional tool, as well as strengthening branding through logo design as a business identity. Additionally, education was provided to SME operators regarding digital marketing management and communication with consumers. The research results indicate that the implementation of digital marketing strategies and rebranding has a positive impact on enhancing business visibility and product competitiveness. This is evidenced by an increase in sales from IDR 1,800,000 to IDR 3,600,000 during the activity period, as well as improved product visibility on digital media. Thus, the implementation of digital marketing strategies and packaging rebranding has proven effective in helping SMEs enhance their competitiveness and expand their market reach in the digital era. **Keywords:** Digital Marketing, Rebranding, Smes, Hydroponics, Competitiveness

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi digital telah mendorong perubahan yang berpengaruh signifikan pada perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terutama pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Internet dan media sosial sudah menjadi sarana utama dalam mencari informasi produk sehingga perubahan dan perkembangan teknologi digital menjadi hal yang dibutuhkan dan tak dapat dihindarkan. Akan tetapi, pelaku UMKM yang belum mampu untuk meningkatkan manfaat dari digital marketing secara optimal itu masih banyak. Maka sangat disayangkan sekali jika teknologi digital

yang sudah sangat berkembang ini tidak dimanfaatkan karena dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mampu meningkatkan daya saing usaha ((Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023; M. Son Aghni & Luthfy Purnanta Anzie, 2025; Prihandono et al., 2024).

Digital marketing merupakan salah satu strategi yang mampu meningkatkan ke-efektifan dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena mampu meningkatkan jangkauan konsumen menjadi lebih luas dengan biaya yang relatif lebih murah (Dave Chaffey & Fiona Ellis-Chadwick, 2019). Juga dengan pemasaran digital dapat memberikan kemudahan dalam mengukur tingkat efektivitas pemasaran melalui berbagai macam indikator kinerja, sehingga dengan pemasaran digital pelaku usaha dapat mengevaluasi strategi yang sudah dikukan agar lebih efektif (Tjiptono F., 2019). Media sosial memberikan berbagai macam manfaat yang diantaranya, dapat menjadi sarana pemasaran digital yang sekarang udah digunakan banyak oleh para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga mampu meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan konsumen (Kaspia et al., 2025).

Selain faktor pemasaran digital, Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi permasalahan yang lain seperti identitas merek. Banyaknya pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Mengengah (UMKM) yang belum mempunyai logo, kemasan, dan tampilan produk yang menarik, sehingga produk susah untuk dikenali dan juga kurang mampu untuk bersaing di pasar. Maka branding juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran yang berfungsi untuk menciptakan perbedaan produk dengan kompetitor lain dan dapat membangun pandangan konsumen terhadap produk (Kotler P. & Keller K. L., 2016). Sehingga rebranding dapat menjadi pembaruan identitas secara visual dan terbukti mampu untuk meningkatkan daya tarik produk yang dapat memperkuat brand awarness (Decinta Putri Ariani & Sonja Andarini, 2024).

Dalam sektor pertanian modern yang berfokus pada sayuran hidroponik, strategi pemasaran yang efektif belum dapat mengimbangi peluang di pasar yang besar. Sayuran hidroponik mempunyai nilai lebih dari aspek kualitas dan kesehatan, akan tetapi kendala distribusi, promosi dan edukasi konsumen tidak dapat dihindari. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dapat meningkatkan jangkauan konsumen dan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil dan Mengah (UMKM) (Prayugo et al., 2025; Tochukwu Ignatius Ijomah et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada penerapan digital marketing secara umum dan belum banyak mengkaji secara terintegrasi dengan strategi rebranding kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor sayuran hidroponik. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang menjadi dasar dilakukannya kegiatan pengabdian ini.

UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm yang berlokasi di Pasir Jambu merupakan salah satu usaha yang memiliki potensi dalam pengembangan produk sayuran sehat. Namun, berdasarkan hasil observasi, ditemukan beberapa permasalahan utama, yaitu belum optimalnya pemanfaatan digital marketing, tidak adanya identitas visual usaha seperti logo, serta terbatasnya jangkauan pemasaran yang masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi ini berdampak pada rendahnya daya saing produk di pasar.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu upaya yang terintegrasi melalui penerapan digital marketing dan rebranding kemasan guna meningkatkan daya saing UMKM. Oleh karena itu, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk menganalisis penerapan digital marketing dan rebranding kemasan dalam meningkatkan daya saing UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm di Pasir Jambu.

METODE

Pendekatan yang digunakan pada penitian ini yaitu deskriptif kualitatif dengan metode Project Based Learning (PBL) yang tertuju pada penerapan secara langsung strategi pemasaran digital pada objek penelitian. Deskriptif kualitatif ini menjadi pilihan pada penitian ini dikarenakan dapat menunjukkan pandangan secara mendalam tentang kondisi nyata Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital dan rebranding kemasan dalam peningkatan daya saing usaha.

UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm menjadi objek dalam penelitian ini yang bertempat di Pasir Jambu. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu Desember 2025 sampai Januari 2026 dengan kegiatan pendampingan secara langsung kepada pelaku usaha.

Berikut adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

- Observasi, merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung pada sistem pemasaran, kondisi usaha dan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha.
- Wawancara, merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara berdiskusi dengan pelaku usaha dengan tujuan memperdalam informasi tentang potensi dan kebutuhan yang harus dilakukan agar usaha berkembang.
- Dokumentasi, merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara mendapatkan data yang berupa data penjualan, foto kegiatan, juga tampilan media sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha.

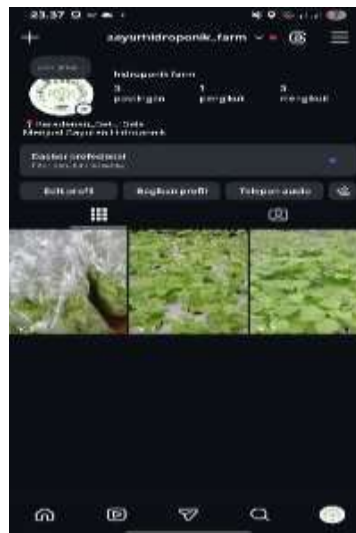
Berikut adalah tahapan pelaksanaan penelitian ini yang merujuk pada model Project Based Learning (PBL) yang dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu:

- Identifikasi masalah (Assessment), tahapan ini dilakukan dengan tujuan agar peneliti mengetahui kondisi awal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama pada faktor pemasaran serta rebranding.
- Perencanaan, tahapan ini merupakan penyusunan strategi yang akan dilakukan setelah peneliti mengidentifikasi masalah pada pelaku usaha. Seperti, pembuatan media sosial dan penguatan identitas usaha.
- Pelaksanaan, tahapan ini merupakan penerapan strategi pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan akun Instagram dan rebranding melalui pembuatan logo.
- Evaluasi, tahapan ini merupakan pengamatan secara langsung terkait dengan hasil dari penerapan pemasaran digital dengan melihat perubahan apa yang terjadi pada usaha tersebut, seperti visibilitas produk dan peningkatan penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, yaitu dengan menganalisis perbandingan kondisi sebelum dengan sesudah implementasi strategi pemasaran digital serta rebranding kemasan. Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dilakukan pengamatan agar dampak yang terjadi akan terlihat terutama pada peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Penelitian

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Project Based Learning (PBL) pada UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm, peneliti memperoleh beberapa data yang memperlihatkan adanya diferensiasi pada faktor pemasaran serta branding usaha.



Gambar 1. Tampilan akun Instagram UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm

Hasil utama yang diperoleh dari kegiatan ini adalah pembuatan akun media sosial instagram sebagai bagian dari sarana pemasaran digital. Tentunya akun tersebut sudah dilengkapi dengan beberapa konten promosi yang menarik serta informatif yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dan meningkatkan visibilitas produk kepada masyarakat luas.



Gambar 2. Logo UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm

Selain itu, tidak hanya membuat akun sosial media saja akan tetapi rebranding pun dilakukan melalui pembuatan logo dengan tujuan pelaku usaha memiliki identitas visual, serta logo ini dibuat agar memperkuat citra merek dan memudahkan konsumen dalam mengenali produk UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm.

Tabel 1. Data Penjualan Sebelum dan Sesudah Penerapan Pemasaran Digital

Tanggal	Sebelum	Sesudah
15-23/12/2025	Rp.1.800.000	
24-03/01/2026		Rp.2.475.000
02-10/01/2026		RP.2.475.000
11-20/01/2026		Rp.3.600.000

Bisa terlihat juga dari bagian kinerja penjualan, adanya dampak positif yang terjadi setelah dilakukannya implementasi dari strategi pemasaran digital serta rebranding. Data tersebut memperlihatkan bahwa sebelum adanya implementasi pemasaran digital, total penjualan yang didapatkan senilai RP1.800.000 pada rentang waktu 15-23 Desember 2025. Setelah dilakukannya penerapan pemasaran digital, penjualan produk mengalami peningkatan menjadi sebesar Rp3.600.000 pada rentang waktu 11-20 Januari 2026

Implementasi yang telah dilakukan menunjukkan adanya peningkatan yang terjadi pada penjualan maka penerapan pemasaran digital dan rebranding memberikan dampak positif bagi pelaku usaha walaupun masih dalam tahap awal.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan pandangan bahwa implementasi strategi pemasaran digital memberikan dampak positif pada peningkatan daya saing UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm. Adanya implementasi strategi pemasaran digital membuat visibilitas produk tersebut meningkat dengan membuat akun media sosial Instagram, karena sebelumnya usaha tersebut belum memanfaatkan sosial media sebagai sarana pemasaran.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa jangkauan pasar yang luas dan meningkatnya interaksi dengan konsumen mampu diperoleh jika pelaku usaha menerapkan pemasaran digital (prihandono). Media sosial membuat pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak lagi berpegang pada pemasaran konvensional saja, tetapi mampu memperluas jangkauan konsumen dengan lebih efisien.

Sementara itu, rebranding dengan pembuatan logo dapat memberikan dampak positif pada peningkatan daya saing usaha. Dengan adanya logo pada usaha membuat identitas visual pelaku usaha menjadi lebih jelas, sehingga konsumen lebih mudah untuk mengenali produk dari pelaku usaha tersebut. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat ariani yang menyatakan dengan adanya branding yang kuat

mampu memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha, yaitu mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dari sisi penjualan, menunjukkan peningkatan jika implementasi strategi pemasaran digital yang diterapkan secara efektif mampu memberikan dampak positif yang nyata terhadap kinerja usaha. Walaupun peningkatan tersebut belum sepenuhnya diatribusikan secara langsung karena implementasi yang dilakukan masih dalam tahap awal, tetapi peningkatan penjualan yang terjadi menunjukkan adanya dampak positif dari pasar.

Jika merujuk pada hipotesis penelitian, maka hasil ini menunjukkan bahwa:

1. H1 diterima, karena pemasaran digital mampu memberikan kontribusi terhadap daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
2. H2 diterima, karena rebranding kemasan (logo) mampu memberikan penguatan identitas dan daya tarik produk.
3. H3 diterima, karena perpaduan antara pemasaran digital dengan rebranding mampu memberikan peningkatan secara simultan terhadap daya saing usaha maka dampak yang diberikan itu positif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyatakan bahwa perpaduan antara pemasaran digital dengan rebranding kemasan mampu menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, terutama pada sektor sayuran hidroponik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melewati kegiatan Project Based Learning (PBL) pada UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm di Pasir Jambu, dapat diperoleh Kesimpulan bahwa implementasi pemasaran digital dan rebranding kemasan mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing usaha

Implementasi pemasaran digital melalui pembuatan dan pengelolaan media sosial Instagram menunjukkan bahwa dapat meningkatkan visibilitas produk pada pandangan konsumen, logo yang dibuat menjadi identitas visual usaha dapat membantu produk lebih dikenali dan dibedakan dari produk kompetitor lain di pasar.

Dari sisi kinerja usaha, menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan dari Rp1.800.000 menjadi Rp3.600.000 setelah implementasi strategi pemasaran digital yang optimal, maka penjualan tersebut menunjukkan adanya dampak positif dari pasar terhadap penerapan yang dilakukan. Akan tetapi, peningkatan yang terjadi masih dalam tahap awal dan masih membutuhkan pengembangan lebih lanjut agar hasil yang didapatkan lebih optimal.

Dengan demikian, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perpaduan antara strategi pemasaran digital dan rebranding kemasan merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), terutama pada sektor sayuran hidroponik.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan cakupan objek yang terbatas pada satu UMKM, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kedua, periode penelitian yang relatif singkat menyebabkan dampak penerapan digital marketing dan rebranding kemasan belum terlihat secara maksimal dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini belum menggunakan analisis kuantitatif yang lebih mendalam untuk mengukur pengaruh secara signifikan terhadap peningkatan daya saing dan penjualan.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau kombinasi (mixed methods) dengan jumlah sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang untuk melihat efektivitas strategi digital marketing dan rebranding secara berkelanjutan. Penambahan variabel lain seperti kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, serta analisis media sosial juga dapat dilakukan untuk memperkaya hasil penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada pemilik UMKM Sayuran Hidroponik 28 Farm yang telah memberikan kesempatan dan kerja sama selama kegiatan Project Based Learning berlangsung.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan selama proses penyusunan penelitian ini. Selain itu, terima kasih disampaikan kepada pihak kampus STIM Budi Bakti yang telah memfasilitasi kegiatan Project Based Learning sebagai bagian dari pembelajaran berbasis praktik.

Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dave Chaffey, & Fiona Ellis-Chadwick. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Decinta Putri Ariani, & Sonja Andarini. (2024). Penerapan Rebranding Logo dan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Solusi Pengembangan UMKM Keripik Barokah. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4294–4302. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1719>
- Kaspia, Q. A. P., Putra, F. A., Setiawan, R. A., Fida, S., Henifa, H., Piliang, T. E., Ramadhan, M., Prijanisa, A. A., Pranoto, G. T., & Syihab, F. (2025). PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN EDUKASI KREATIF UNTUK DAYA SAING PRODUK UMKM DESA IWUL, PARUNG, BOGOR. *SWADIMAS JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT*, 3(2), 76–82. <https://doi.org/10.56486/swadimas.vol3no2.902>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Perkembangan UMKM di Indonesia*. <https://www.kemenkopukm.go.id/>.
- Kotler P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). PERAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA: TINJAUAN LITERATUR TERBARU. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Prayugo, A. M. A., Alwi, L. O., Padangaran, N. B., & Saediman, H. (2025). Conventional VS Digital Marketing Channels for Hydroponic Vegetables in Kendari City, Indonesia: A Comparative Efficiency Analysis. *International Journal of Economic, Finance and Business Statistics*, 3(4), 211–230. <https://doi.org/10.59890/ijefbs.v3i4.129>
- Prihandono, D., Pandu Wijaya, A., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)
- Tjiptono F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tochukwu Ignatius Ijomah, Courage Idemudia, Nsiong Louis Eyo-Udo, & Kikelomo Fadilat Anjorin. (2024). Innovative digital marketing strategies for SMEs: Driving competitive advantage and sustainable growth. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(7), 2173–2188. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i7.1265>