



Edukasi Pemasaran Ramah Lingkungan : Mengemas Produk Edufarm Hidroponik Cipayung dengan Nilai Keberlanjutan

Eco-Friendly Marketing Education: Packaging Hydroponic Edufarm Products from Cipayung with Sustainability Value

Vivi Oktari^{1*}, Zahratun Nopus²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Akuntansi Keuangan Publik,
Universitas Terbuka, Indonesia

Alamat Kampus: Jl Cabe Raya, Pondok Cabe, Pamulang, Tangerang Selatan 15437,
Banten – Indonesia

Korespondensi penulis: vivi.oktari@ecampus.ut.ac.id*

Article History:

Received: Juli 18, 2025;

Revised: Juli 24, 2025;

Accepted: Agustus 04, 2025;

Published: Agustus 14, 2025

Keywords: Community

Empowerment, Digital Education,

Hydroponics, Sustainable

Marketing, Urban Farming.

Abstract: *This community service program aims to empower urban farmers at Edufarm Hydroponic Cipayung through sustainable marketing strategies, focusing on the use of eco-friendly packaging and digital platforms. Although the farmers are able to produce fresh and healthy hydroponic vegetables, they still face challenges in packaging and marketing their products attractively amidst increasingly environmentally conscious consumer trends. Through interactive training and direct mentoring, participants were taught to redesign product packaging using more environmentally friendly materials and to develop a curse narrative that can build rapport with consumers. They also learned to market their products digitally through social media and local marketplaces. As a result, participants demonstrated an increased understanding of sustainable marketing, and some successfully increased product prices by 10–20% without reducing buyer interest. This program demonstrates that with the right approach, urban farmers can increase the competitiveness of their products while conveying desired values more effectively. Although the program's implementation was limited by time and technological access, this activity has paved the way for a transformation in local product marketing to become more modern and environmentally responsible. Going forward, this program is expected to encompass more urban farming communities and collaborate with strategic partners, such as digital farming startups, organic certification bodies, and creative industry players in packaging design. Furthermore, it is crucial to integrate consumer education to raise awareness of the importance of consuming sustainable products. This way, the urban farming ecosystem will not only be productive but also contribute to overall sustainable development.*

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberdayakan petani urban di Edufarm Hidroponik Cipayung melalui strategi pemasaran yang berkelanjutan, dengan fokus pada penggunaan kemasan ramah lingkungan dan pemanfaatan platform digital. Meskipun para petani telah mampu memproduksi sayuran hidroponik yang segar dan sehat, mereka masih menghadapi tantangan dalam mengemas dan memasarkan produk secara menarik di tengah tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Melalui pelatihan interaktif dan pendampingan langsung, peserta dilatih untuk mendesain ulang kemasan produk menggunakan bahan yang lebih ramah lingkungan serta menyusun narasi keberlanjutan yang dapat membangun kedekatan dengan konsumen. Mereka juga belajar memasarkan produk secara digital melalui media sosial dan marketplace lokal. Hasilnya, para peserta menunjukkan peningkatan pemahaman dalam pemasaran berkelanjutan, dan beberapa di antaranya berhasil menaikkan harga jual produk hingga 10–20% tanpa mengurangi minat pembeli. Program ini

menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, pelaku urban farming dapat meningkatkan daya saing produknya sekaligus menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan secara lebih efektif. Meskipun pelaksanaan program masih terbatas dalam hal waktu dan akses teknologi, kegiatan ini telah membuka jalan bagi transformasi pemasaran produk lokal yang lebih modern dan bertanggung jawab secara lingkungan. Ke depan, program ini diharapkan dapat diperluas dengan melibatkan lebih banyak komunitas urban farming serta menggandeng mitra strategis, seperti startup pertanian digital, lembaga sertifikasi organik, dan pelaku industri kreatif dalam desain kemasan. Selain itu, penting juga untuk mengintegrasikan aspek edukasi konsumen agar kesadaran terhadap pentingnya konsumsi produk berkelanjutan semakin meningkat. Dengan demikian, ekosistem pertanian kota tidak hanya produktif, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan secara menyeluruh.

Kata Kunci: Edukasi Digital, Hidroponik, Pemasaran Berkelanjutan, Pemberdayaan Komunitas, Pertanian Kota

1. PENDAHULUAN

Urban farming berbasis hidroponik merupakan salah satu inovasi pertanian modern yang menawarkan solusi terhadap persoalan ketahanan pangan dan keterbatasan lahan di wilayah perkotaan. Edufarm Hidroponik Cipayung menjadi contoh nyata bagaimana pemanfaatan ruang terbatas dapat dioptimalkan untuk memproduksi sayuran segar dan sehat. Model pertanian ini memiliki potensi besar tidak hanya dari segi produksi pangan, tetapi juga dalam mendorong pemberdayaan masyarakat, edukasi lingkungan, dan pembangunan ekonomi lokal. Namun, meskipun aspek produksi dan budidaya telah berkembang, tantangan terbesar yang masih dihadapi adalah pada sisi hilir, yaitu pemasaran produk. Produk-produk hasil hidroponik kerap dipasarkan tanpa strategi yang terencana, kemasan yang sederhana atau bahkan seadanya, dan tanpa identitas merek yang kuat. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya nilai tambah yang dapat dihasilkan dari produk-produk urban farming. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, keberhasilan pemasaran produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas isi, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikemas dan dikomunikasikan kepada konsumen.

Konsumen masa kini menunjukkan peningkatan kepedulian terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Produk dengan kemasan ramah lingkungan dan narasi keberlanjutan yang kuat cenderung lebih diminati, khususnya di kalangan konsumen urban yang sadar lingkungan. Hal ini diperkuat oleh data dari Nielsen (2023) yang menunjukkan bahwa 73% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk yang dikemas secara berkelanjutan. Oleh karena itu, peluang ini perlu dimanfaatkan oleh pelaku Edufarm hidroponik agar produk mereka tidak hanya memiliki keunggulan dari sisi kualitas dan kesegaran, tetapi juga dari sisi citra dan nilai tambah keberlanjutan. Menurut Kotler & Keller (2016), strategi pemasaran modern perlu mengakomodasi dimensi lingkungan dan sosial, bukan sekadar ekonomi. Produk hidroponik urban yang dipasarkan tanpa pendekatan yang tepat akan kalah bersaing dengan produk komersial lainnya. Selain itu, desain kemasan juga berperan dalam membangun persepsi dan

kepercayaan konsumen. Kemasan yang informatif, menarik, dan mencerminkan nilai keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas terhadap produk. Kotler & Armstrong (2018) juga menekankan pentingnya "sustainable marketing" dalam membangun loyalitas jangka panjang sesuai.

RPTRA (Ruang Publik Terpadu Ramah Anak) Payung Tunas Teratai, yang terletak di Kelurahan Cipayung, Jakarta Timur, merupakan salah satu fasilitas publik yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi pusat urban farming. RPTRA ini memiliki fasilitas dan area yang memadai untuk mendukung kegiatan pertanian perkotaan, termasuk kebun hidroponik dan area bercocok tanam lainnya. Namun, hingga saat ini, hasil dari hidroponik belum dapat di pasarkan secara maksimal. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat sekitar dalam memahami pentingnya strategi pemasaran dan pengemasan produk serta pemanfaatan platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas lebih luas.

Dengan demikian, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat ini agar dapat menjawab tantangan tersebut secara komprehensif. Edukasi pemasaran ramah lingkungan menjadi sangat relevan. Edukasi ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku urban farming dalam memahami pentingnya strategi pemasaran yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan nilai keberlanjutan. Program ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis, tetapi memberikan wawasan baru dalam pemasaran produk, dapat meningkatkan daya saing dan nilai jual produk lokal, dapat menumbuhkan kesadaran pelaku urban farming akan pentingnya keberlanjutan dalam praktik bisnis.

Adapun Landasan kegiatan ini didasari pada Teori Nilai Tambah Produk (Porter, 1985), Teori ini menjelaskan bahwa untuk memenangkan persaingan pasar, produk perlu memiliki keunikan yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu cara untuk menciptakan keunikan ini adalah melalui kemasan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai keberlanjutan. Ketika kemasan menggambarkan komitmen terhadap lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang atau desain minimalis yang mengurangi limbah, maka produk tersebut akan memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dengan demikian, kemasan tidak sekadar pelengkap, melainkan elemen strategis yang dapat memperkuat daya saing produk, terutama dalam pasar yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan. Wibowo et al. (2020) desain kemasan ramah lingkungan dapat meningkatkan citra produk serta daya jualnya

Selain itu pendekatan kegiatan ini didasari oleh Teori Perilaku Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) yang mana Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan persepsi, sikap, dan nilai yang mereka anggap penting. Dalam hal

pengemasan ramah lingkungan, teori ini membantu kita memahami bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemasan yang merepresentasikan nilai-nilai seperti keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan. Ketika konsumen merasa bahwa kemasan mencerminkan nilai yang mereka dukung, seperti penggunaan bahan daur ulang atau desain yang ramah lingkungan, maka kemungkinan mereka membeli produk tersebut akan meningkat. Lestari & Nugroho (2022) identitas visual dan narasi lokal mampu membangun keterikatan emosional konsumen.

Dari segi pemasaran kegiatan ini didasari oleh Teori Strategi Pemasaran Digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), Teori ini menekankan pentingnya penggunaan teknologi digital untuk merancang, menerapkan, dan mengevaluasi strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks Edufarm Cipayung, teori ini memberikan kerangka kerja untuk mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial, platform e-commerce, dan konten digital yang menonjolkan nilai keberlanjutan. Penerapan strategi pemasaran digital memungkinkan produk hidroponik lokal menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun komunikasi dua arah dengan konsumen. Dengan konten yang informatif dan visualisasi kemasan ramah lingkungan, strategi ini tidak hanya meningkatkan nilai jual produk tetapi juga memperkuat komitmen komunitas terhadap praktik pertanian berkelanjutan. Amelia (2021) pelatihan terpadu meningkatkan pemahaman pelaku urban farming terhadap strategi promosi dan distribusi. Sejalan juga dengan pengabdian Ramadhani & Yuliani (2023) pendampingan berkelanjutan mampu meningkatkan keterampilan digital.

2. METODE

Kegiatan pengabdian ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan kolaboratif, di mana anggota komunitas petani lokal Edufarm dilibatkan secara langsung sejak tahap perencanaan hingga evaluasi program. Tujuannya adalah memastikan bahwa kegiatan yang dilakukan benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan kondisi di lapangan. Dengan mengajak komunitas sebagai subjek aktif, pendekatan ini tidak hanya membangun rasa memiliki terhadap program, tetapi juga meningkatkan efektivitas dan keberlanjutan hasil yang dicapai.

Survey dan Identifikasi Kebutuhan:

Melalui proses observasi dan wawancara awal dengan petani lokal Edufarm Hidroponik Cipayung, teridentifikasi beberapa persoalan utama dalam aspek pemasaran produk mereka. Produk hasil hidroponik umumnya masih dikemas secara sederhana, tanpa memperhatikan daya tarik visual, identitas merek, maupun informasi keberlanjutan. Selain itu, masih

rendahnya pemahaman tentang pemasaran digital membuat produk sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Namun, di sisi lain, terdapat potensi besar dari segi kualitas produk yang sehat dan segar, serta komitmen komunitas terhadap praktik pertanian berkelanjutan. Potensi ini menjadi landasan kuat untuk dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan dan pendampingan dalam mengemas produk secara ramah lingkungan dan menjualnya melalui kanal digital dengan strategi yang tepat. Dengan intervensi yang sesuai, potensi ini dapat ditransformasikan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Pelatihan dan Workshop

Pelatihan dan workshop dirancang sebagai inti dari proses edukasi dalam program ini. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka dalam beberapa sesi dengan pendekatan interaktif dan partisipatif, agar peserta tidak hanya menerima teori, tetapi juga langsung mempraktikkan materi yang diberikan. Materi yang disampaikan mencakup tiga hal utama:

- a. Pengenalan konsep pemasaran berkelanjutan, termasuk pentingnya kemasan ramah lingkungan, pesan merek yang kuat, dan strategi diferensiasi di pasar urban.
- b. Desain dan praktik pembuatan kemasan produk, di mana peserta diajak membuat ulang desain kemasan produk mereka dengan mempertimbangkan nilai keberlanjutan dan preferensi konsumen.
- c. Pemasaran digital berbasis media sosial, seperti penggunaan Instagram, WhatsApp Business, dan marketplace lokal untuk meningkatkan jangkauan pemasaran secara efektif namun tetap murah dan efisien.

Dalam workshop ini, peserta juga diberikan materi langsung oleh pakar ahlinya dalam bidang hidroponik termasuk pengemasan dan jangkauan luas dalam penjualan serta praktek langsung. Setiap sesi ditutup dengan refleksi dan umpan balik terbuka, untuk mengukur pemahaman dan mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lebih lanjut. Hasil dari pelatihan ini menjadi dasar untuk sesi pendampingan teknis berikutnya.

Pendampingan Teknis

Setelah pelatihan dan workshop selesai, tim pengabdian melakukan pendampingan teknis secara berkala untuk membantu peserta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh. Pendampingan ini mencakup kegiatan bimbingan langsung bersama ahli pakar hidroponik dalam merancang ulang kemasan, membuat materi promosi digital, hingga mempraktikkan teknik pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam bentuk kunjungan lapangan, sesi konsultasi kelompok kecil, dan pemantauan melalui platform daring. Pendekatan ini bertujuan untuk mengakomodasi berbagai kendala yang mungkin dihadapi peserta saat mencoba menerapkan strategi pemasaran yang baru. Selain itu, tim juga membantu

mengevaluasi desain kemasan yang dihasilkan dan memberi masukan terkait penggunaan bahasa, warna, informasi keberlanjutan, serta unsur visual yang menarik. Melalui pendampingan teknis ini, peserta merasa lebih percaya diri dan termotivasi untuk meningkatkan profesionalisme dalam memasarkan produknya. Pendampingan juga memperkuat keberlanjutan dampak pelatihan, karena memastikan transfer pengetahuan benar-benar diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Evaluasi dan Umpan Balik

Evaluasi dilakukan secara formatif dan sumatif. Evaluasi formatif berlangsung selama proses pelatihan dan pendampingan untuk menilai keaktifan peserta, pemahaman terhadap materi, serta hambatan yang muncul di lapangan. Evaluasi sumatif dilakukan setelah seluruh kegiatan selesai, melalui pre-test dan post-test, kuesioner kepuasan, serta wawancara terbuka dengan peserta dan pengurus komunitas. Selain evaluasi berbasis data, umpan balik kualitatif juga dihimpun untuk menangkap pandangan peserta mengenai manfaat program, relevansi materi, dan harapan ke depan. Sebagian besar peserta menyatakan bahwa program sangat bermanfaat dan aplikatif, terutama dalam membangun kesadaran akan pentingnya kemasan dan pemasaran digital. Evaluasi ini menjadi dasar untuk perbaikan program lanjutan dan replikasi model ke komunitas urban farming lainnya. Berikut adalah diagram alur proses pelaksanaan kegiatan pengabdian :



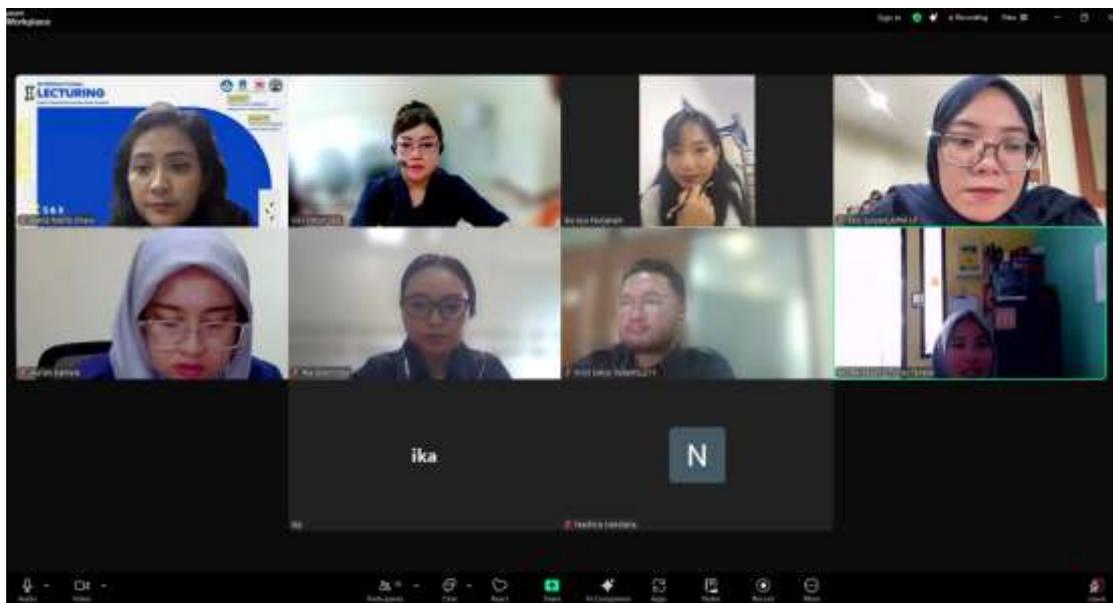
Gambar 1. Diagram Alur Proses Pengabdian Masyarakat

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Persiapan

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini (PKM) dimulai dengan tahap persiapan secara strategis dan mendasar. Tim melakukan identifikasi terlebih dahulu melalui proses observasi dan wawancara awal dengan petani lokal Edufarm Hidroponik Cipayung, terkait

informasi, tantangan dan kendala yang dihadapi. Dalam tahap ini tim pelaksana melakukan proses observasi dan wawancara melalui Zoom meet untuk menentukan persiapan yang diperlukan seperti materi, logistik membangun kolaborasi secara intim hingga penentuan sayuran hidroponik yang akan di jadikan sampel, maka dari itu terdapat tiga sayuran hidroponik yang akan menjadi sample yaitu selada, pakcoy dan bayam. Pemilihan ketiga sayuran tersebut adalah hasil dari hidroponik yang di hasilkan oleh petani lokal. Hasilnya menunjukkan bahwa permasalahan utama terletak pada minimnya strategi pemasaran dan kualitas kemasan produk yang masih konvensional. Di sisi lain, ditemukan potensi kuat dari kualitas hasil panen hidroponik dan komitmen terhadap pertanian berkelanjutan. Temuan ini menjadi dasar penyesuaian materi pelatihan.



Gambar 2. Identifikasi Kebutuhan

Pelatihan dan workshop

Tahap selanjutnya team pengabdian melakukan pelatihan dilakukan secara langsung selama satu hari yaitu hari rabu 14 juli 2025 pukul 09.00 sampai dengan 16.00 WIB. Dengan mendatangkan langsung pakar ahlinya yaitu bapak Teguh Pratama selaku founder atau CEO Kebun Bumi Hidroponik. Materi mencakup pemahaman lebih dalam terkait Hidroponik, konsep pemasaran digital dan teknik desain kemasan Dalam sesi workshop, peserta mempraktikkan langsung teknik pengemasan, memilih bahan kemasan ramah lingkungan, dan menyusun narasi keberlanjutan. Hasilnya, seluruh peserta menghasilkan satu desain kemasan baru dengan elemen naratif keberlanjutan. Hal ini sejalan dengan Teori Nilai Tambah Produk (Porter, 1985), pelatihan yang diberikan telah berhasil meningkatkan *value chain* dari produk Edufarm Cipayung, khususnya pada bagian pemasaran dan pelayanan. Melalui sesi pelatihan,

peserta memahami bahwa kemasan bukan hanya pelindung fisik produk, tetapi bagian integral dari penciptaan nilai (*value creation*) yang membedakan produk mereka di pasar.

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa:

- a) Para peserta mampu mendesain ulang kemasan dengan menambahkan informasi keberlanjutan, nilai gizi, dan proses budidaya ramah lingkungan.
- b) Dalam simulasi pemasaran digital, peserta mempraktikkan storytelling tentang keberlanjutan yang berakar pada proses produksi lokal, memperkuat nilai diferensiasi produk.
- c) Beberapa peserta berhasil menaikkan harga jual produk hingga 10–20% setelah dilakukan uji coba kemasan baru di platform digital, tanpa menurunkan minat konsumen.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa pendekatan berbasis nilai tambah produk efektif diterapkan dalam komunitas urban farming. Produk yang dikemas dengan strategi visual, naratif, dan etika lingkungan tidak hanya menarik konsumen, tetapi juga memberikan margin keuntungan lebih baik bagi pelaku usaha.



Gambar 3. Pelatihan dan Workshop

Pendampingan Teknis

Pendampingan teknis yang dilakukan pasca pelatihan berfokus pada praktik langsung penggunaan kemasan baru, pembuatan konten promosi digital, dan strategi pemasaran yang relevan dengan preferensi konsumen modern. Selama pendampingan, para pelaku Edufarm difasilitasi untuk memproduksi materi visual seperti foto produk, narasi keberlanjutan, dan caption edukatif yang selaras dengan nilai hijau (*green value*). Pendekatan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010) yang menekankan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan nilai yang diyakini konsumen.

Pendampingan ini mendorong peserta memahami pentingnya menyusun pesan produk yang mampu mengaktivasi nilai personal konsumen urban, seperti kesehatan, lingkungan, dan keberlanjutan. Hasil observasi menunjukkan bahwa Konsumen yang melihat kemasan baru dengan narasi keberlanjutan lebih tertarik dan menilai produk sebagai “lebih bertanggung jawab.” Materi digital yang menampilkan proses hidroponik dan cerita komunitas mendapatkan lebih banyak interaksi di media sosial (rata-rata peningkatan engagement sebesar 60% dalam satu bulan pertama). Beberapa peserta melaporkan peningkatan minat konsumen terhadap repeat order setelah konten keberlanjutan dikomunikasikan secara konsisten. Hal ini membuktikan bahwa pendampingan berbasis teori perilaku konsumen dapat mengarahkan pelaku urban farming untuk menyusun strategi komunikasi yang mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen.



Gambar 4. Pendampingan

Evaluasi dan Umpan Balik

Setelah pelaksanaan rangkaian pelatihan dan pendampingan, dilakukan evaluasi terhadap efektivitas program menggunakan kuisisioner, wawancara, dan diskusi kelompok. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami peningkatan pengetahuan dan

keterampilan dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara berkelanjutan.

Sebanyak 65% peserta menyatakan telah aktif memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya, seperti Instagram dan WhatsApp Business, serta mulai menyusun konten visual yang relevan dengan nilai keberlanjutan. 80% peserta mengaku memahami pentingnya menyampaikan cerita (storytelling) produk yang ramah lingkungan dalam menjangkau konsumen yang lebih sadar lingkungan.

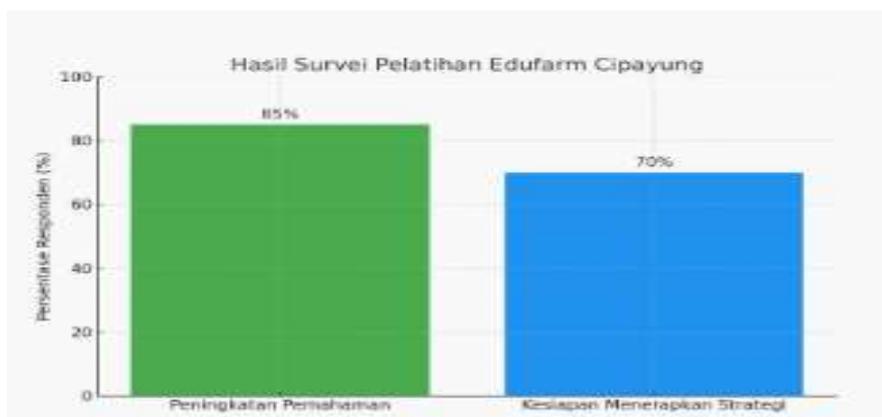
Pengabdian ini konsisten dengan Teori Strategi Pemasaran Digital oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), yang menekankan lima tahap dalam strategi pemasaran digital:

- a) Situation Analysis, Peserta mengevaluasi posisi mereka di pasar lokal dan digital.
- b) Objective Setting, Mereka menetapkan target realistis seperti peningkatan pelanggan lokal atau jangkauan online.
- c) Strategy Development, Mulai menyusun strategi konten dan penentuan platform distribusi digital.
- d) Tactics, Implementasi melalui peluncuran konten digital berkala dan promosi produk.
- e) Control, Mengevaluasi performa konten berdasarkan interaksi pelanggan (jumlah pemesanan, pesan masuk, like, dll).

Melalui tahapan tersebut, para pelaku Edufarm mulai memahami bahwa pemasaran digital bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen melalui komunikasi nilai dan keberlanjutan.



Gambar 5. Evaluasi dan Umpan Balik



Gambar 6. Hasil Evaluasi dan Umpan Balik

Berikut adalah diagram hasil survei pelatihan di Edufarm Cipayung. Grafik ini menunjukkan bahwa: 85% peserta mengalami peningkatan pemahaman tentang pemasaran digital dan kemasan berkelanjutan. 70% peserta menyatakan siap.

4. KESIMPULAN

Kegiatan edukasi pemasaran ramah lingkungan yang dilakukan di Edufarm Hidroponik Cipayung telah memberikan dampak nyata bagi peningkatan kapasitas para petani lokal, terutama dalam memahami pentingnya strategi pemasaran berbasis keberlanjutan. Peserta pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap nilai kemasan ramah lingkungan, pentingnya citra produk, serta cara memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil pendampingan ini tidak hanya memperbaiki kualitas tampilan produk, tetapi juga menguatkan narasi keberlanjutan sebagai nilai jual utama.

Namun, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, antara lain dalam hal waktu pelaksanaan yang relatif singkat, perbedaan kemampuan digital peserta, serta keterbatasan akses infrastruktur teknologi di lapangan. Selain itu, proses adopsi strategi pemasaran digital secara menyeluruh masih membutuhkan waktu dan dukungan berkelanjutan.

Ke depan, diharapkan ada kegiatan lanjutan yang lebih intensif, seperti pelatihan bertahap berbasis praktik langsung, penguatan branding kolektif komunitas Edufarm, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk distribusi dan promosi produk. Harapannya, Edufarm Cipayung dapat menjadi contoh komunitas pertanian kota yang mampu bersaing di pasar modern tanpa meninggalkan prinsip keberlanjutan lingkungan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Terbuka yang telah memberi dukungan financial terhadap pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Amelia, R. (2021). Penguatan kapasitas pemasaran produk urban farming. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 45-53.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the oppressed*. Herder and Herder.
- Hakim, L., Prasetyo, D., & Nuraini, R. (2021). Edukasi kemasan ramah lingkungan untuk UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 112-120.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lestari, M., & Nugroho, R. (2022). Strategi branding produk lokal berbasis komunitas. *Jurnal Ilmu Sosial*, 6(2), 78-85.
- Nielsen. (2023). Unpacking eco excellence: How sustainable packaging influences consumers. <https://www.nielsen.com/>
- Peattie, K. (1995). *Environmental marketing management: Meeting the green challenge*. Pitman Publishing.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. <https://doi.org/10.1108/13522750510619733>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Ramadhani, S., & Yuliani, D. (2023). Model pendampingan pemasaran digital untuk komunitas urban farming. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan*, 4(1), 90-98.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Sonneveld, K., James, K., Fitzpatrick, L., & Lewis, H. (2013). Sustainable packaging design: A holistic approach. *Environmental Progress & Sustainable Energy*, 32(4), 865-875. <https://doi.org/10.1002/ep.11845>
- Wibowo, A., Nugraha, Y., & Sari, D. (2020). Inovasi kemasan berbasis lingkungan untuk pemberdayaan petani kota. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 150-158. <https://doi.org/10.33379/attamkin.v2i2.523>