

Pendampingan Pengembangan Identitas Visual, Kemasan, dan Pemasaran Digital pada KWT Kedurus Asri, Kelurahan Kedurus, Kota Surabaya, Jawa Timur

Rakindra Putri Ardhini¹, Jasmine Tifani Claudia Arisayu², Ida Syamsu Roida³, Adi Candra⁴

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

⁴ Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya, Indonesia

*e-mail: 23024010031@student.upnjatim.ac.id, 23024010039@student.upnjatim.ac.id,
ida.syamsu.agribis@upnjatim.ac.id, adi.candra1@yahoo.com

Abstrak

Kelompok Wanita Tani (KWT) Kedurus Asri merupakan salah satu unit usaha produktif berbasis pertanian perkotaan di Surabaya yang menghadapi tantangan dalam meningkatkan daya saing produk di pasar modern. Meskipun menghasilkan berbagai produk olahan pertanian yang berkualitas, KWT ini belum memiliki identitas visual yang konsisten, kemasan yang menarik, serta strategi pemasaran digital yang terencana. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan mendampingi KWT Kedurus Asri dalam mengembangkan identitas visual (logo, palet warna, dan tipografi), merancang kemasan produk yang informatif dan estetis, serta meningkatkan kapasitas pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Metode yang digunakan meliputi observasi, wawancara mendalam, focus group discussion (FGD), workshop desain partisipatif, dan pendampingan berkelanjutan selama empat bulan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa KWT Kedurus Asri berhasil memiliki identitas merek yang lebih kohesif, kemasan produk yang memenuhi standar pelabelan pangan, serta akun media sosial aktif dengan konten promosi yang terencana. Program pendampingan juga meningkatkan pengetahuan dan keterampilan anggota dalam membangun identitas merek, mengelola kemasan produk, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Peningkatan volume penjualan sebesar 35% selama masa pendampingan menjadi indikator keberhasilan yang didukung oleh peningkatan kapasitas anggota dalam mengelola usahanya. Program ini memberikan landasan yang lebih kuat bagi KWT Kedurus Asri untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan melalui penguatan branding, inovasi kemasan, dan optimalisasi pemasaran digital.

Kata kunci: identitas visual, kemasan produk, KWT (Kelompok Wanita Tani) Kedurus Asri, pemasaran digital, pengabdian masyarakat

Abstract

Kedurus Asri Women Farmers Group (KWT Kedurus Asri) is an urban agriculture-based community enterprise in Surabaya that faces challenges in improving the competitiveness of its products in the modern market. Although the group produces high-quality processed agricultural products, it lacks a consistent visual identity, attractive product packaging, and a well-planned digital marketing strategy. This community service program aimed to assist KWT Kedurus Asri in developing its visual identity (including logo, color palette, and typography), designing informative and aesthetically appealing product packaging, and strengthening its digital marketing capacity through social media and online marketplaces. The methods employed included observation, in-depth interviews, focus group discussions (FGDs), participatory design workshops, and continuous mentoring over a four-month period. The results demonstrated that KWT Kedurus Asri successfully established a more cohesive brand identity, developed product packaging that complies with food labeling standards, and managed active social media accounts with well-planned promotional content. The mentoring program also enhanced members' knowledge and skills in brand development, packaging management, and the effective use of digital media for product promotion. A 35% increase in sales during the mentoring period served as a measurable indicator of success, supported by the improved capacity of members to manage their business activities. Overall, the program provided a strong foundation for the sustainable development of KWT Kedurus Asri through strengthened branding, packaging innovation, and optimized digital marketing strategies.

Keywords: digital marketing, KWT, packaging design, visual identity, community service

1. PENDAHULUAN

Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan salah satu bentuk kelembagaan masyarakat yang berperan dalam pemberdayaan perempuan sekaligus mendukung ketahanan pangan keluarga melalui kegiatan pertanian skala rumah tangga. Di kawasan perkotaan, keberadaan KWT menjadi semakin penting seiring dengan terbatasnya lahan pertanian akibat alih fungsi lahan untuk permukiman, industri, dan sektor jasa. Kondisi tersebut mendorong munculnya berbagai inovasi budidaya pertanian yang dapat diterapkan pada lahan terbatas, salah satunya melalui sistem hidroponik. Hidroponik merupakan teknik budidaya tanaman tanpa menggunakan tanah sebagai media tanam, melainkan memanfaatkan air yang diperkaya larutan nutrisi sehingga tanaman tetap dapat tumbuh secara optimal meskipun pada ruang yang sempit. Situasi ini mencerminkan karakteristik pertanian perkotaan yang menuntut optimalisasi pemanfaatan lahan sempit. Hidroponik menjadi salah satu alternatif teknologi budidaya yang mampu memanfaatkan ruang terbatas secara produktif sekaligus mendukung peningkatan nilai ekonomi hasil pertanian melalui pengelolaan usaha yang lebih efektif (Roidah, *et al.* 2022)

Fakta di lapangan menunjukkan kondisi yang cukup memprihatinkan dari sisi branding dan pemasaran. Produk-produk yang dihasilkan KWT Kedurus Asri dijual dengan kemasan seadanya, tanpa label yang memenuhi standar, dan tanpa identitas merek yang dapat membedakannya dari produk serupa di pasaran. Hal ini bukan sekadar masalah estetika, melainkan berdampak langsung pada kepercayaan konsumen, daya saing harga, dan akses ke kanal distribusi modern seperti minimarket maupun marketplace daring. Fenomena ini bukan hal yang unik. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa UMKM berbasis komunitas di Indonesia secara umum menghadapi tiga hambatan utama: lemahnya identitas merek, keterbatasan pengetahuan desain kemasan, dan rendahnya literasi digital (Haruna *et al.*, 2026). Ketiga hambatan ini saling berkaitan tanpa identitas merek yang kuat, konten digital tidak memiliki konsistensi; tanpa kemasan yang baik, produk sulit bersaing meski dipromosikan secara daring.

Potensi ekonomi digital di Indonesia terus meningkat pesat. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (2023) mencatat bahwa transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022, dengan segmen makanan dan minuman sebagai salah satu kategori paling dominan. Artinya, peluang pasar bagi produk KWT (Kelompok Wanita Tani) Kedurus Asri sangat besar, asalkan diiringi dengan kapasitas branding dan pemasaran yang memadai. Bertolak dari kondisi tersebut, tim pengabdian dari Program Studi Agribisnis dengan program pendampingan terpadu yang berfokus pada tiga aspek: (1) pengembangan identitas visual yang kohesif, (2) redesain kemasan produk sesuai regulasi pangan, dan (3) pelatihan serta pendampingan pemasaran digital. Program ini dilaksanakan selama empat bulan dengan pendekatan partisipatif, di mana anggota KWT (Kelompok Wanita Tani) Kedurus Asri dilibatkan secara aktif dalam setiap tahap pengambilan keputusan desain.

Kegiatan ini berpijak pada konsep branding komunitas (*community branding*) yang dikemukakan oleh (Ardito *et al.*, 2026), di mana identitas kolektif sebuah kelompok dapat dibangun melalui simbol visual yang mencerminkan nilai dan keunikan komunitas tersebut. Pendekatan *human-centered design* (HCD) menjadi landasan metodologis yang memastikan bahwa setiap solusi desain yang dihasilkan benar-benar relevan dengan konteks dan kapasitas pengguna (Saputra, A., 2024). Dengan pendekatan ini, program pengabdian tidak sekadar memberikan "produk jadi" kepada mitra, tetapi membangun kapasitas berkelanjutan yang dapat diteruskan oleh KWT secara mandiri. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas KWT Kedurus Asri melalui pendampingan pengembangan identitas visual, desain kemasan produk, dan pemasaran digital. Pendampingan diharapkan mampu memperkuat daya saing produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung keberlanjutan usaha kelompok.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kedurus Asri dengan tujuan meningkatkan kapasitas kelompok melalui pengembangan

identitas visual, kemasan produk, dan pemasaran digital. Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kedurus Asri ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan anggota KWT secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Kegiatan pendampingan dilaksanakan selama empat bulan dengan melibatkan 11 anggota aktif KWT Kedurus Asri sebagai peserta utama. Tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan pada bulan pertama, pengembangan identitas visual pada bulan kedua, pendampingan desain kemasan dan pemasaran digital pada bulan ketiga, serta evaluasi program pada bulan keempat.

Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan, yaitu:

1. Tahap identifikasi kebutuhan, dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pengurus serta anggota KWT untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi dalam aspek branding dan pemasaran produk.
2. Tahap pendampingan pengembangan identitas visual, meliputi penyusunan konsep logo, pemilihan warna, tipografi, serta elemen visual yang mencerminkan karakter KWT Kedurus Asri sehingga mampu membangun citra produk yang lebih profesional.
3. Tahap pendampingan pengembangan kemasan produk, meliputi perancangan desain kemasan, penyusunan informasi produk, serta penyesuaian kemasan agar lebih menarik, informatif, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi.
4. Tahap pendampingan pemasaran digital, berupa pelatihan pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten promosi sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran produk KWT.
5. Tahap evaluasi kegiatan, dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada seluruh peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman, persepsi, dan kepuasan terhadap program pendampingan.

Tabel 1. Evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert empat tingkat

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Instrumen evaluasi terdiri atas 21 pernyataan yang dikelompokkan menjadi empat indikator, yaitu:

- Pengembangan identitas visual (5 pernyataan)
- Pengembangan kemasan produk (5 pernyataan)
- Pemasaran digital (5 pernyataan)
- Kebermanfaatan dan kepuasan terhadap program pendampingan (6 pernyataan).

Data hasil kuesioner dianalisis menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dengan menghitung nilai rata-rata (mean) setiap indikator menggunakan rumus:

$$x = \frac{\sum X}{n}$$

- x = nilai rata-rata
- $\sum X$ = jumlah skor seluruh responden
- n = jumlah responden

Tingkat capaian dapat dihitung menggunakan persentase:

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Skor rata-rata}}{4} \times 100\%$$

Penggunaan skor maksimum pada skala Likert adalah 4, maka hasil kemudian diinterpretasikan menggunakan kategori pada tabel 2.

Tabel 2. Interval Nilai pada setiap Kategori

Interval Nilai	Kategori
1,00 - 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,50	Rendah
2,51 – 3,25	Tinggi
3,26 – 4,00	Sangat Tinggi

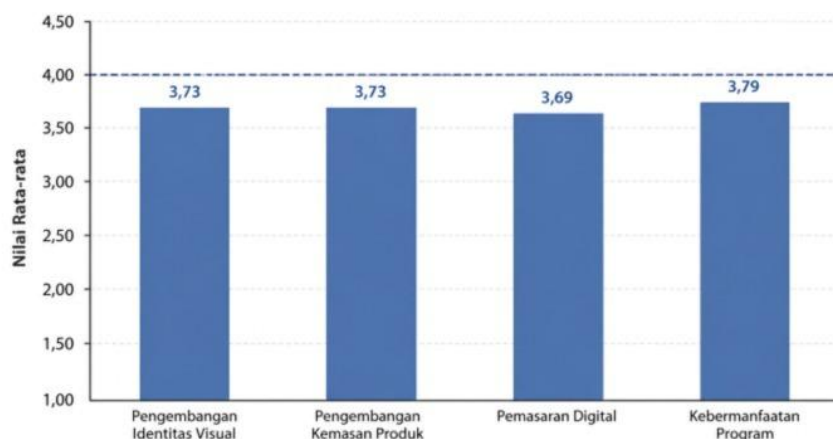
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Kedurus Asri dengan fokus pada pengembangan identitas visual, kemasan produk, dan pemasaran digital sebagai upaya meningkatkan daya saing produk yang dihasilkan oleh anggota kelompok. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan melalui diskusi bersama pengurus dan anggota KWT sehingga diperoleh informasi mengenai permasalahan utama, yaitu belum adanya identitas visual yang konsisten, desain kemasan yang kurang menarik, serta pemanfaatan media digital yang masih terbatas.

Tahap selanjutnya berupa pendampingan pengembangan identitas visual yang meliputi penyusunan logo, pemilihan warna, dan elemen desain yang merepresentasikan karakter KWT Kedurus Asri. Setelah itu dilakukan pendampingan desain kemasan dengan memperhatikan aspek estetika, informasi produk, dan kemudahan penggunaan. Pada tahap berikutnya, peserta memperoleh pelatihan mengenai strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert 1–4 kepada 11 anggota KWT yang mengikuti seluruh rangkaian pendampingan. Berdasarkan data yang diperoleh dari 11 responden, nilai rata-rata tiap indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Tabel akumulasi data responden anggota KWT Kedurus Asri

Indikator	Rata-rata	Presentase	Kategori
Pengembangan Identitas Visual	3,73	93,18%	Sangat Tinggi
Pengembangan Kemasan Produk	3,73	93,18%	Sangat Tinggi
Pemasaran Digital	3,69	92,27%	Sangat Tinggi
Kebermanfaatn Program	3,79	94,70%	Sangat Tinggi



Gambar 1. Diagram batang hasil evaluasi program pendampingan pada KWT Kedurus Asri

3.1 Hasil Evaluasi Pengembangan Identitas Visual

Pengembangan identitas visual memberikan pemahaman baru kepada anggota KWT mengenai pentingnya konsistensi identitas merek dalam membangun kepercayaan konsumen. Proses pendampingan dilakukan secara partisipatif melalui diskusi pemilihan konsep logo, warna, dan tipografi yang merepresentasikan karakter KWT Kedurus Asri. Keterlibatan anggota

pada setiap tahapan tersebut mendorong meningkatnya kemampuan peserta dalam memahami fungsi elemen visual sebagai sarana komunikasi yang membedakan produk KWT dari produk sejenis di pasaran (Azizi, *et al.* 2025). Identitas visual yang terbangun secara konsisten menjadi dasar dalam pengembangan media promosi dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya.

Identitas visual yang diterapkan pada logo, label produk, dan media promosi memperkuat citra KWT Kedurus Asri sebagai kelompok usaha yang lebih profesional dan memiliki karakter yang mudah dikenali oleh konsumen. Penerapan identitas visual yang seragam pada berbagai media menciptakan kesan yang lebih kredibel sekaligus meningkatkan nilai tambah produk di mata masyarakat. Temuan ini sejalan dengan konsep *community branding* oleh Palupisari & Wibawa (2026) yang menekankan bahwa identitas visual berperan sebagai representasi nilai, karakter, dan keunikan suatu komunitas sehingga mampu memperkuat posisi kelompok dalam menghadapi persaingan pasar. Peningkatan pemahaman tersebut menunjukkan bahwa pendampingan identitas visual tidak hanya menghasilkan logo baru, tetapi juga membangun kapasitas anggota KWT dalam mengelola citra merek secara berkelanjutan (Sayekti *et al.*, 2026)



Gambar 2. Logo KWT Sebelum



Gambar 3. Logo KWT Sesudah

Logo sebelum menampilkan bentuk tanaman sederhana berwarna hijau dengan tipografi yang kurang proporsional dan visual yang tampak kurang jelas. Desain tersebut belum mencerminkan identitas kelompok secara utuh, memiliki keterbatasan dalam hal daya tarik visual, serta kurang mampu menghadirkan kesan profesional. Elemen visual yang minimalis tanpa komposisi yang kuat juga membuat logo sulit dikenali dan kurang komunikatif ketika diaplikasikan pada berbagai media.

Logo sesudah mengalami perubahan signifikan dengan tampilan yang lebih modern, informatif, dan komunikatif. Elemen rumah dan pegunungan melambangkan kedekatan KWT Kedurus Asri dengan lingkungan, pertanian, dan kehidupan masyarakat, sementara simbol daun dan bulir padi merepresentasikan aktivitas pertanian serta harapan akan pertumbuhan dan keberlanjutan. Penggunaan warna hijau dan biru memberikan kesan alami, segar, dan terpercaya. Tipografi yang lebih tegas dan tersusun melingkar memperkuat identitas kelompok, mudah dibaca, serta lebih mudah diaplikasikan pada kemasan, media promosi, maupun platform digital. Perubahan ini menunjukkan peningkatan kapasitas KWT dalam membangun citra merek yang lebih kuat dan konsisten.

Logo turunan produk versi lama (sebelumnya) berfokus pada identitas dasar Kelompok Wanita Tani (KWT) Kedurus Asri dengan menonjolkan aspek produksi pertanian perkotaan. Desain ini menggunakan elemen ikon rumah, tanaman, dan gelombang air di bagian tengah yang secara langsung merepresentasikan sistem budidaya sayuran hidroponik bebas pestisida, bersih, segar, dan sehat. Informasi yang disematkan dalam logo ini cenderung sangat padat, mencakup slogan kualitas produk, alamat lengkap di Perum Gunungsari Indah Surabaya, hingga nomor kontak di dalam lingkaran utama. Desain lama ini berfungsi baik sebagai media informasi primer secara estetika, namun memiliki keterbatasan dalam hal fleksibilitas cetak dan daya pikat

komersial karena visualnya yang cukup kompleks serta teks yang terlalu rapat di area lingkaran bawah.



Gambar 4. Logo Turunan Produk KWT Sebelum Gambar 5. Logo Turunan Produk KWT Sesudah

Logo versi baru (sesudah) beralih fokus menjadi "Dapur KWT Kedurus Asri" setelah mengalami transformasi, mencerminkan langkah strategis kelompok menuju hilirisasi atau pengolahan produk kuliner berbasis hasil tani. Visualisasi diubah secara total menjadi lebih modern, bersih, dan berorientasi pada industri pangan konsumen dengan mengintegrasikan ilustrasi peralatan makan seperti piring berlogo hati, sendok, garpu, gelas, serta seikat sayur pakcoy segar yang ikonik. Skema warna hijau yang digunakan memberikan kesan yang lebih harmonis, profesional, dan organik. Tata letak tipografinya pun menjadi jauh lebih seimbang dengan penyertaan akun media sosial resmi (@kwt_kedurus_asri) dan nomor WhatsApp yang rapi, sehingga meningkatkan daya saing visual, kemudahan pengenalan merek (brand recognition), serta kepraktisan saat diaplikasikan pada label kemasan produk olahan mereka.

Evaluasi terhadap aspek pengembangan identitas visual menunjukkan bahwa peserta memberikan penilaian yang sangat positif terhadap materi dan hasil pendampingan. Berdasarkan hasil pengolahan data, indikator pengembangan identitas visual memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 atau 93,18%, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa anggota KWT memahami pentingnya identitas visual sebagai pembeda produk di tengah persaingan pasar. Identitas visual yang baik mampu meningkatkan citra produk, memperkuat karakter usaha, serta memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang dihasilkan oleh KWT Kedurus Asri. Selain itu, identitas visual juga menjadi bagian penting dalam upaya meningkatkan daya tarik usaha pertanian yang lebih modern dan profesional. Pengembangan identitas visual yang dilakukan melalui pembuatan logo, label produk, dan media promosi dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan produk pertanian kepada masyarakat secara lebih luas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa peningkatan daya tarik sektor pertanian perlu didukung melalui inovasi, pemanfaatan teknologi modern, serta upaya perubahan persepsi masyarakat terhadap usaha pertanian sehingga memiliki nilai yang lebih tinggi dan berkelanjutan (Larasati & Roidah, 2023).

3.2 Hasil Evaluasi Pengembangan Kemasan Produk

Anggota KWT menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai fungsi kemasan sebagai pelindung produk sekaligus media komunikasi yang menyampaikan identitas merek dan informasi produk kepada konsumen. Selama proses pendampingan, peserta terlibat dalam pemilihan jenis kemasan, penyusunan desain label, serta penentuan informasi yang perlu dicantumkan, seperti nama produk, komposisi, berat bersih, dan identitas produsen. Keterlibatan aktif tersebut meningkatkan kemampuan peserta dalam merancang kemasan yang informatif, menarik, dan sesuai dengan ketentuan pelabelan pangan sehingga produk memiliki nilai tambah dan lebih siap dipasarkan pada pasar yang lebih luas (Fithri, *et al.* 2024)



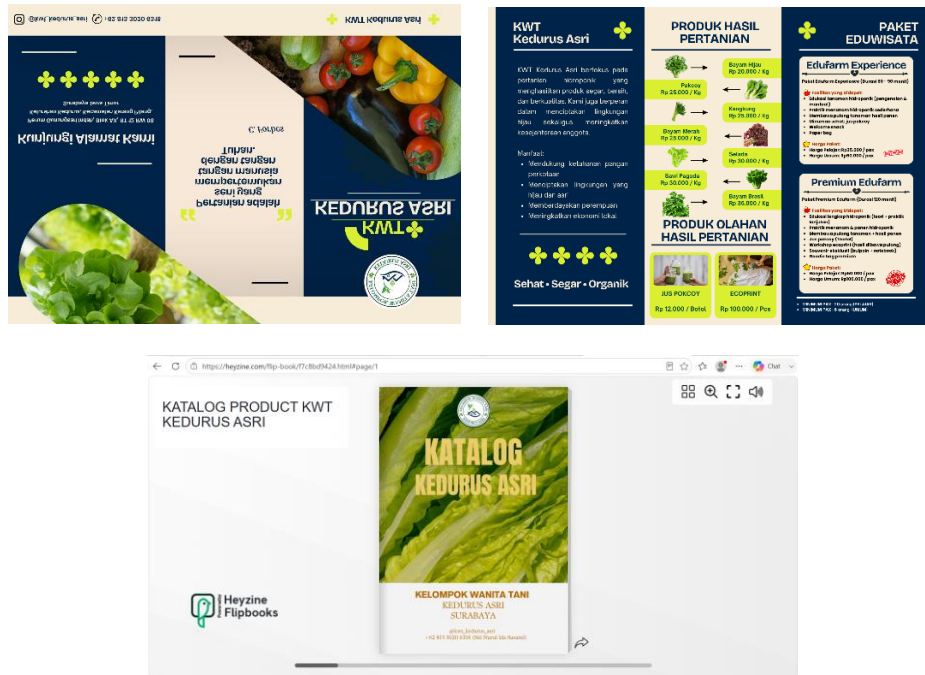
Gambar 6. Kemasan Produk

Pada indikator pengembangan kemasan produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 atau 93,18% dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa peserta menilai kegiatan pendampingan mampu memberikan pemahaman mengenai pentingnya kemasan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perubahan desain kemasan tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk, tetapi juga memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, kemasan berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus strategi pemasaran yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal.

Pengembangan kemasan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri anggota KWT dalam memasarkan produk olahan yang dihasilkan. Kemasan yang lebih menarik dan didukung identitas visual yang konsisten memudahkan konsumen mengenali produk sekaligus memperkuat citra kelompok sebagai pelaku usaha yang lebih profesional. Temuan ini sejalan dengan Larasati dan Roidah (2023) yang menyatakan bahwa inovasi pada aspek desain dan promosi produk mampu meningkatkan daya tarik serta daya saing usaha berbasis pertanian. Pendampingan pengembangan kemasan tidak hanya menghasilkan perubahan pada tampilan fisik produk, tetapi juga meningkatkan kapasitas anggota KWT dalam mengelola produk secara lebih kompetitif dan berorientasi pada kebutuhan pasar (Sukmaya *et al.*, 2026)

3.3 Hasil Evaluasi Pemasaran Digital

Hasil evaluasi pada indikator pemasaran digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,69 atau 92,27% dengan kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa anggota KWT telah memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Selama pendampingan, peserta memperoleh keterampilan dalam menyusun konten promosi, mengambil foto produk, menulis caption yang informatif, serta mengelola akun media sosial secara lebih terencana. Peningkatan kemampuan tersebut diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung keberlanjutan pemasaran produk secara digital. Kemasan berfungsi sebagai media komunikasi sekaligus strategi pemasaran yang mendukung peningkatan daya saing produk lokal (Purnamasari, 2024).



Gambar 7. Pemasaran Digital

Hasil ini menunjukkan bahwa anggota KWT mulai memahami pentingnya inovasi dalam pengelolaan produk pertanian, tidak hanya pada proses produksi tetapi juga pada aspek pascapanen dan pemasaran. Transformasi usaha pertanian melalui pengembangan kemasan yang lebih menarik dan informatif dapat meningkatkan nilai tambah produk, sebagaimana dijelaskan bahwa transformasi pertanian menuju agroindustri modern mampu menciptakan nilai tambah yang lebih besar serta mendukung pembangunan ekonomi yang berkelanjutan (Larasati & Roidah, 2023).

3.4 Hasil Evaluasi Kebermanfaatan Program Pendampingan



Gambar 8. Dokumentasi

Indikator kebermanfaatan program memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,79 atau 94,70%, yang merupakan nilai tertinggi di antara seluruh indikator dan termasuk kategori sangat tinggi. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa peserta merasakan manfaat yang signifikan dari kegiatan pendampingan yang telah dilaksanakan. Program tidak hanya meningkatkan pemahaman anggota KWT mengenai branding, kemasan, dan pemasaran digital, tetapi juga memberikan motivasi untuk terus mengembangkan produk yang dimiliki agar memiliki nilai tambah dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan berhasil memperluas pemahaman anggota KWT mengenai pengelolaan usaha pertanian yang tidak hanya berfokus pada kegiatan budidaya, tetapi juga mencakup aspek pengolahan, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan nilai tambah produk. Pemahaman ini penting karena kemampuan

mengelola usaha secara menyeluruh dapat mendukung pengembangan kelompok yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar. Temuan ini sejalan dengan penelitian Roidah. *et al* (2024) yang menyatakan bahwa program edukasi dan pengenalan teknologi modern berperan dalam meningkatkan daya tarik sektor pertanian serta mendorong pelaku usaha untuk lebih aktif mengembangkan usahanya. Dengan demikian, pendampingan yang diberikan tidak hanya menambah pengetahuan peserta, tetapi juga mendorong terbentuknya pola pikir yang lebih inovatif dalam mengelola dan mengembangkan usaha kelompok.

Kebermanfaatan program juga tercermin dari meningkatnya pemahaman peserta mengenai pentingnya pengelolaan usaha pertanian yang lebih modern dan berorientasi pasar. Melalui pendampingan pengembangan identitas visual, kemasan, dan pemasaran digital, anggota KWT memperoleh keterampilan baru yang dapat meningkatkan daya saing produk (Roidah *et al.*, 2025). Inovasi dan pemanfaatan teknologi dalam sektor pertanian mampu menciptakan nilai tambah serta mendukung keberlanjutan usaha kelompok tani. Selain itu, identitas visual yang kuat, kemasan yang lebih menarik, dan pemasaran digital berpotensi memperluas jangkauan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Peningkatan penjualan tersebut berpeluang memberikan dampak ekonomi bagi kelompok, mengingat pendapatan usaha dipengaruhi oleh besarnya penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan produk (Laily *et al.*, 2025).

Tantangan-tantangan ini mengonfirmasi bahwa program pengabdian semacam ini tidak bisa bersifat insidental atau jangka pendek. KWT (Kelompok Wanita Tani) Kedurus Asri diperlukan model pendampingan berkelanjutan yang melibatkan institusi pendidikan, pemerintah kelurahan, dan sektor swasta secara sinergis yang sejalan dengan pendekatan *quadruple helix* yang semakin banyak diadopsi dalam pemberdayaan UMKM di Indonesia (Rachman *et al.*, 2026).

4. KESIMPULAN

Hasil evaluasi menggunakan kuesioner skala Likert menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh kategori sangat tinggi, dengan nilai rata-rata pengembangan identitas visual sebesar 3,73 (93,18%), pengembangan kemasan produk sebesar 3,73 (93,18%), pemasaran digital sebesar 3,69 (92,27%), dan kebermanfaatan program sebesar 3,79 (94,70%). Tingginya capaian tersebut menunjukkan bahwa peserta menerima dan memahami materi pendampingan dengan baik serta merasakan manfaat nyata dari kegiatan yang dilaksanakan. Program pendampingan ini terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan kesiapan anggota KWT Kedurus Asri untuk mengembangkan produk yang lebih kompetitif melalui penguatan branding, inovasi kemasan, dan optimalisasi pemasaran digital. Adanya harapan untuk pendampingan yang berkelanjutan terutama pada implementasi strategi pemasaran digital dan evaluasi dampaknya terhadap peningkatan penjualan agar manfaat program dapat dirasakan secara berkesinambungan.

Ke depan, program ini direkomendasikan untuk dilanjutkan dengan beberapa agenda: (1) fasilitasi pengurusan sertifikasi halal dan BPOM secara kolektif, (2) pengembangan kapasitas anggota Kelompok Wanita Tani dalam manajemen konten digital secara mandiri, dan (3) pembangunan jaringan distribusi antara Kelompok Wanita Tani di Surabaya sebagai ekosistem UMKM yang saling mendukung. Program-program lanjutan ini idealnya melibatkan kolaborasi dengan dinas terkait dan sektor swasta agar dampaknya lebih luas dan diharapkan mampu menjawab salah satu permasalahan keberlanjutan yang menjadi konsen global adalah terkait ketahanan pangan, yang tertera dalam SDGs ke-2. (United Nation (n.d) THE 17 GOALS, 2019) Basuki Hadimuljono, saat memberikan sambutan di 3rd World Irrigation Forum di Bali Nusa Dua Convention Center (BNDCC), menerangkan "Produksi pangan harus dua kali lipat pada 2050 untuk memenuhi permintaan populasi dunia yang terus bertambah, sementara daratan dan ketersediaan air menjadi terbatas," (Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Direktorat Jenderal Sumber Daya Air Balai Sungai Wilayah Sumatera I, 2020) dalam (Candra, *et al.* 2023)

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota Surabaya atas dukungan dalam pelaksanaan pengabdian Masyarakat oleh Kelompok Wanita Tani Kedurus Asri. Terima kasih juga disampaikan kepada seluruh anggota KWT Kedurus Asri atas partisipasi aktif dan antusiasme yang luar biasa selama program berlangsung, serta kepada Kelurahan Kedurus yang telah memberikan fasilitasi dan izin pelaksanaan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardito, *et al.* (2026). Analisis Komunikasi Kelompok Pada Komunitas Vespa Bengkulu Bersatu Dalam Membentuk Identitas Sosial. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 5(1), 677–684.
- Azizi, *et al.* (2025). Business Communication Models in MSMEs Processing Local Agricultural Products (Case Study: KWT IWATARA Lengkung Village Banjarnegara Regency). *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(3), 776–785.
- Candra, A. *et al.* (2023). Peningkatan Ketahanan Pangan Berkelanjutan Menggunakan Energi Terbarukan Di Kampoeng Oase Ondomohen, Surabaya, Jawa Timur. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 224–233.
- Laily, *et al.* (2025). Sosialisasi Budidaya Lele Organik Pada Kolam Terpal Guna Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Tambakrejo Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal*, 8(1), 379–388.
- Fithri, *et al.* (2024). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Berbasis Komik Literasi Pada Bumrag Saiyo Sakato, Kecamatan Lubuk. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(4), 509–519.
- Haruna, *et al.* (2026). Pendampingan Usaha Mikro Dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital Branding oleh-oleh Khas Malino. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 11–21.
- Roidah, *et al.* (2022). Penerapan Hidroponik Nft (Nutrient Film Technique) Dan Irigasi Tetes Di Kelompok Wanita Tani Kirani Kelurahan Pakunden, Kecamatan Sukorejo, Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 214–220.
- Larasati & Roidah, I. S. (2023). Penggunaan Aplikasi Canva Untuk Pembuatan Konten Gambar Sebagai Upaya Promosi Produk Umkm Di Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 17–23.
- Palupisari, S. & Wibawa, B. M. (2026). Strengthening Cross-Sector Collaboration in the Utilization of Bojonegoro Regency ' s Visual Identity Through a Design Thinking Approach. *Jurnal Institut Riset Dan Publikasi Indonesia (IRPI)*, 6(1), 301–313.
- Purnamasari, *et al.* (2024). Peningkatan Daya Saing Melalui Inovasi Kemasan Olahan Singkong. *Jurnal Pedamas : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(September), 1322–1329.
- Rachman, *et al.* (2026). Analisis Implementasi Kebijakan Pemberdayaan UMKM Kerajinan dan Ekonomi Kreatif dengan Pendekatan Model Collaborative Governance Berbasis Pentahelix di Provinsi Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik (JIAP)*, 12(1), 122–133.
- Roidah, I. *et al.* (2024). Minat Generasi Muda Terhadap Sektor Pertanian Young Generation Interest in Agricultural Sectors. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 2, 75–82.
- Roidah, I. *et al.* (2025). Dampak Efisiensi Teknis Terhadap Produktivitas Usahatani Bawang Merah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Agribisnis*, 13(2), 108–115.
- Saputra, A., & N. (2024). E-Scavenger: Ui/Ux Design Of An Android-Based Scavenger Application Using Human-Centered Design Methodology In Palopo City. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 5(4), 355–363.
- Sayekti, A. *et al.* (2026). Peningkatan Kapasitas KWT Ciharashas melalui Pelatihan Branding, Keuangan Sederhana, dan Digital Marketing Berbasis Teknologi Digital. *Jurnal Abdi MOESTOPO*, 09(01), 164–174.
- Sukmaya, *et al.* (2026). Empowerment of the Arum Lestari KWT in Pandak Village, Banyumas, Through Science and Technology Innovation to Improve the Quality and Marketing of Snack Products. *Agricultural Innovation and Empowerment Journal*, 2(1), 1–9.