



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v3i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pelatihan Strategi Branding dan Kewirausahaan untuk Usaha Pemula Makanan Kemasan di Desa Taman Rahayu Kecamatan Setu Bekasi Jawa Barat

Eriklex Donald¹, Muhamad Al Faruq Abdullah², Lutfi Alhazami³

¹Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, eriklex.donald@undira.ac.id

²Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, alfaruq@undira.ac.id

³Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia, lutfi.alhazami@undira.ac.id

Corresponding Author: eriklex.donald@undira.ac.id¹

***Abstract:** This community service program aims to enhance the capacity of early-stage packaged food entrepreneurs through training on branding strategies and entrepreneurship. The training was held in Taman Rahayu Village, Setu District, Bekasi Regency, West Java, and involved 30 MSME participants. The materials covered included brand concept introduction, logo and packaging design, product storytelling, and local market-based entrepreneurial strategies. The methods used were interactive lectures, case studies, and hands-on practice. The results show increased participant understanding of the importance of branding in building product image and basic entrepreneurial capabilities. This activity is expected to foster the growth of sustainable and competitive micro-enterprises at the local level.*

***Keyword:** Branding, entrepreneurship, MSMEs, packaged food, village*

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha pemula di bidang makanan kemasan melalui pelatihan strategi branding dan kewirausahaan. Pelatihan dilaksanakan di Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, dengan peserta sebanyak 30 pelaku UMKM. Materi pelatihan mencakup pengenalan konsep merek, pembuatan logo dan kemasan, storytelling produk, serta strategi kewirausahaan berbasis pasar lokal. Metode yang digunakan terdiri dari ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya branding dalam membangun citra produk dan kemampuan dasar kewirausahaan. Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong tumbuhnya usaha mikro yang berkelanjutan dan kompetitif di tingkat lokal.

Kata Kunci: Branding, kewirausahaan, UMKM, makanan kemasan, desa

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang tidak hanya berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga dalam pemerataan ekonomi di berbagai wilayah, khususnya di pedesaan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Namun demikian, kontribusi besar ini belum diiringi dengan tingkat keberlanjutan dan daya saing usaha yang optimal, terutama pada pelaku usaha pemula.

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang adalah usaha makanan kemasan. Produk makanan ringan dan olahan lokal banyak digemari masyarakat karena menawarkan rasa otentik dan nilai budaya yang khas. Namun, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha pemula makanan kemasan sangat kompleks, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan manajerial, hingga minimnya pemahaman terhadap pentingnya strategi pemasaran, khususnya branding dan kewirausahaan.

Branding merupakan elemen strategis dalam membangun citra dan nilai produk di mata konsumen. Lebih dari sekadar logo dan desain kemasan, branding menyentuh aspek identitas produk yang membedakannya dari kompetitor. Studi oleh Yasa, Rahyuda, dan Supartha (2022) menunjukkan bahwa strategi branding yang efektif mampu meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas konsumen terhadap produk makanan lokal. Branding juga terbukti memperluas pasar UMKM dari level lokal ke regional, bahkan nasional, apabila dikombinasikan dengan storytelling yang kuat dan kemasan yang menarik.

Di sisi lain, keberhasilan bisnis tidak dapat dilepaskan dari kemampuan kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada peluang pasar. Wirausahawan yang kompeten akan mampu mengenali kebutuhan konsumen, memanfaatkan teknologi sederhana, serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya di pasar. Putra dan Susilowati (2021) menekankan pentingnya penguatan kapasitas kewirausahaan dalam membangun keberlanjutan UMKM, terutama pada tahap awal pengembangan usaha.

Sayangnya, di banyak desa seperti Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, masih dijumpai banyak pelaku usaha pemula yang menjalankan bisnis secara informal tanpa strategi branding yang jelas dan minim pengetahuan kewirausahaan. Studi lapangan yang dilakukan oleh Maulana dan Kartika (2023) di wilayah suburban Jabodetabek menemukan bahwa mayoritas pelaku UMKM makanan belum memahami pentingnya membangun identitas merek dan cenderung bergantung pada penjualan dari mulut ke mulut.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan intervensi pelatihan yang tidak hanya bersifat edukatif, tetapi juga aplikatif dan kontekstual. Pelatihan strategi branding dan kewirausahaan menjadi penting untuk membekali para pelaku usaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam mengelola usahanya. Selain itu, pelatihan ini diharapkan dapat memotivasi pelaku UMKM untuk lebih percaya diri dalam mengembangkan bisnisnya secara profesional dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk:

1. Memberikan pemahaman mendasar tentang pentingnya branding dalam membangun identitas dan daya saing produk makanan kemasan.
2. Melatih peserta dalam merancang elemen-elemen branding seperti nama merek, logo, kemasan, dan narasi produk.
3. Meningkatkan kapasitas kewirausahaan peserta melalui pembelajaran tentang mindset wirausaha, perencanaan bisnis sederhana, dan strategi pemasaran lokal.
4. Mendorong tumbuhnya ekosistem UMKM yang kreatif, inovatif, dan mandiri di Desa Taman Rahayu.

Dengan pendekatan partisipatif, berbasis praktik langsung, dan relevan dengan kebutuhan lokal, diharapkan kegiatan ini mampu memberikan dampak nyata dalam mendukung pertumbuhan usaha pemula makanan kemasan di wilayah target.

METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan di Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, pada tanggal 25 Mei 2025. Lokasi ini dipilih berdasarkan hasil survei awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha makanan kemasan di desa tersebut masih berada dalam tahap usaha pemula dan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi branding maupun kewirausahaan. Sebanyak 30 peserta terlibat dalam kegiatan ini, yang terdiri dari pelaku usaha mikro rumahan, ibu rumah tangga, dan pemuda desa yang tertarik mengembangkan produk makanan lokal dalam bentuk kemasan yang lebih profesional.

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan. Tim pelaksana terdiri dari dosen dan mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara, bekerja sama dengan perangkat desa dan tokoh masyarakat setempat. Materi pelatihan difokuskan pada dua topik utama, yaitu pengenalan dan praktik strategi branding produk makanan kemasan, serta penguatan wawasan kewirausahaan dasar bagi pelaku usaha pemula.

Kegiatan disusun secara terstruktur, dimulai dari sesi pembukaan, penyampaian materi teori, studi kasus inspiratif, praktik mandiri dan kelompok, hingga sesi diskusi terbuka dan refleksi. Evaluasi keberhasilan pelatihan dilakukan melalui pre-test dan post-test, observasi keterlibatan peserta, serta hasil karya nyata berupa identitas merek dan rencana usaha masing-masing peserta.

Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis, berikut adalah rangkuman pelaksanaan kegiatan dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Rangkuman Pelaksanaan Kegiatan

Komponen	Uraian
Tanggal dan Lokasi	25 Mei 2025, Balai Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi
Jumlah Peserta	30 pelaku usaha pemula makanan kemasan
Metode	Partisipatif, praktik langsung, studi kasus, diskusi
Materi	Branding (nama merek, logo, kemasan, storytelling), Kewirausahaan dasar
Tim Pelaksanaan	Dosen & mahasiswa Universitas Dian Nusantara, mitra lokal desa
Media/Alat Bantu	Slide presentasi, template brand canvas, alat tulis, Canva (offline)
Evaluasi	Pre-test & post-test, observasi, kuesioner kepuasan, hasil karya peserta
Luaran Kegiatan	Identitas merek, rencana usaha sederhana, motivasi kewirausahaan meningkat

Pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam suasana yang terbuka, santai, namun tetap fokus pada pencapaian hasil nyata. Para peserta diberi ruang untuk mengeksplorasi ide merek mereka sendiri berdasarkan produk yang dimiliki, kemudian mempresentasikan hasilnya dalam forum bersama. Dengan pendekatan ini, pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan konseptual, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan kesadaran akan pentingnya membangun citra usaha sejak tahap awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan strategi branding dan kewirausahaan yang dilaksanakan di Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Bekasi, memperoleh respons yang sangat positif dari para peserta. Berdasarkan hasil evaluasi yang dilakukan melalui pre-test dan post-test, terlihat adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terhadap materi yang disampaikan. Penilaian dilakukan terhadap dua aspek utama, yaitu pemahaman strategi branding dan

pengetahuan dasar kewirausahaan. Berikut ini disajikan data peningkatan hasil tes dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Rata-Rata Nilai Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek Penilaian	Pre-test (Rata-rata)	Post-test (Rata-rata)	Kenaikan (%)
Pemahaman Branding	58,3	82,1	40,7%
Pengetahuan Kewirausahaan	61,2	85,6	39,9%
Rata-rata Keseluruhan	59,8	83,8	40,1%

Peningkatan pemahaman peserta terlihat merata di kedua aspek. Dalam sesi branding, peserta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam merancang nama merek, membuat logo sederhana, dan memilih kemasan yang sesuai untuk produk mereka. Sebagian peserta bahkan berhasil mengintegrasikan unsur lokal dalam storytelling produk, seperti menggunakan nama daerah atau narasi bahan baku khas.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Memberikan Materi

Hasil kerja peserta juga menunjukkan kreativitas yang cukup tinggi. Sebanyak 90% peserta berhasil membuat *brand identity canvas* untuk produk mereka, dan 75% peserta mampu menyusun rencana usaha sederhana yang memuat deskripsi produk, target pasar, dan strategi promosi. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung selama pelatihan sangat efektif dalam memfasilitasi transfer pengetahuan ke dalam keterampilan nyata.

Dalam aspek kewirausahaan, mayoritas peserta mengaku sebelumnya tidak memiliki pemahaman tentang konsep perencanaan usaha dan pemasaran. Setelah pelatihan, mereka menyadari pentingnya memiliki target pasar yang jelas dan strategi promosi meskipun dalam skala kecil. Wawancara singkat dengan beberapa peserta juga menunjukkan adanya peningkatan motivasi untuk memperluas jangkauan pasar di luar lingkungan sekitar melalui media sosial sederhana, seperti WhatsApp Business dan Facebook.

Dari sisi partisipasi, keterlibatan peserta tergolong tinggi. Selama sesi diskusi dan praktik, peserta menunjukkan antusiasme dengan banyaknya pertanyaan, permintaan masukan terhadap hasil desain, serta diskusi antar peserta. Hal ini memperkuat temuan bahwa pelatihan berbasis partisipatif dan kontekstual lebih relevan untuk kelompok sasaran seperti UMKM pemula (Yasa et al., 2022).

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah berhasil menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam pendahuluan, yakni rendahnya pemahaman pelaku usaha pemula makanan kemasan terhadap pentingnya branding dan kewirausahaan. Pelatihan ini mampu memberikan perubahan nyata dalam aspek pengetahuan, keterampilan, dan semangat berwirausaha.



Gambar 2. Contoh Hasil Kemasan UMKM

Dari hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara teori singkat dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha pemula. Meskipun pelatihan hanya berlangsung satu hari, pendekatan yang digunakan mampu menghasilkan luaran nyata berupa identitas merek dan rencana usaha. Ini menjadi bukti bahwa intervensi edukatif dengan metode yang tepat dapat memberikan dampak signifikan meski dalam waktu terbatas, sebagaimana juga disampaikan oleh Putra dan Susilowati (2021) bahwa "penguatan kapasitas UMKM tidak harus bersifat kompleks, tetapi harus tepat sasaran dan aplikatif." Selain keberhasilan dalam peningkatan kapasitas peserta, pelaksanaan kegiatan ini juga menemui sejumlah tantangan teknis dan non-teknis yang perlu dicatat sebagai pembelajaran ke depan. Salah satu tantangan utama adalah beragamnya latar belakang pendidikan dan tingkat literasi digital peserta. Beberapa peserta belum terbiasa dengan istilah-istilah seperti "branding", "target pasar", atau "strategi produk", sehingga membutuhkan penyesuaian dalam cara penyampaian materi. Tim pelaksana menyalasi hal ini dengan pendekatan komunikatif dan penggunaan contoh konkret yang dekat dengan kehidupan sehari-hari peserta, seperti membandingkan kemasan produk rumahan dengan produk pabrikan.

Tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu untuk mendalami aspek teknis desain, terutama dalam sesi pembuatan logo dan simulasi kemasan. Beberapa peserta merasa belum cukup waktu untuk menyempurnakan identitas merek yang dirancang. Hal ini menunjukkan bahwa untuk kegiatan mendatang, perlu dipertimbangkan model pelatihan berkelanjutan atau follow-up berupa pendampingan usaha secara periodik.



Gambar 3. Foto Bersama Dengan Peserta UMKM

Meskipun demikian, respons umum peserta sangat positif. Mayoritas peserta menyatakan bahwa pelatihan ini membuka wawasan baru yang sebelumnya belum pernah mereka dapatkan, terutama mengenai pentingnya membangun citra merek sejak awal usaha. Dalam kuesioner kepuasan, 92% peserta menyatakan puas terhadap metode penyampaian dan relevansi materi dengan kebutuhan mereka. Beberapa peserta bahkan menyampaikan minat untuk mendapatkan pelatihan lanjutan dalam hal digital marketing atau desain kemasan lanjutan. Antusiasme peserta juga tercermin dari keterlibatan aktif dalam diskusi, keinginan untuk menunjukkan hasil rancangan masing-masing, serta semangat untuk segera mengimplementasikan strategi yang telah dipelajari. Hal ini mengindikasikan bahwa pelatihan branding dan kewirausahaan sangat dibutuhkan oleh UMKM pemula, khususnya di wilayah perdesaan atau pinggiran kota yang masih belum tersentuh program pendampingan intensif. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berhasil memenuhi tujuan jangka pendek berupa peningkatan pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memberikan fondasi awal bagi terbentuknya pola pikir kewirausahaan yang lebih terstruktur di kalangan pelaku UMKM makanan kemasan.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan strategi branding dan kewirausahaan untuk usaha pemula makanan kemasan yang dilaksanakan di Desa Taman Rahayu, Kecamatan Setu, Kabupaten Bekasi, memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro dalam membangun identitas merek dan merancang rencana usaha sederhana. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, serta hasil karya dan keterlibatan aktif peserta selama pelatihan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan ini berhasil meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep dasar branding dan kewirausahaan, yang sebelumnya belum dimiliki oleh sebagian besar pelaku usaha.
2. Pendekatan kombinasi teori singkat dan praktik langsung terbukti efektif dalam membangun kemampuan peserta untuk merancang nama merek, logo, kemasan, serta perencanaan usaha sederhana.
3. Antusiasme dan partisipasi peserta sangat tinggi, yang mencerminkan kebutuhan mendesak terhadap pelatihan seperti ini di tingkat desa.
4. Meskipun waktu pelatihan relatif singkat, luaran yang dihasilkan bersifat konkret dan aplikatif, berupa identitas merek produk dan rencana promosi yang dapat langsung diterapkan oleh peserta.

Dengan demikian, pelatihan ini telah berhasil menjawab kebutuhan dan permasalahan pelaku UMKM pemula, serta memberikan kontribusi dalam mendorong tumbuhnya usaha makanan kemasan yang lebih profesional dan kompetitif di tingkat lokal.

Berdasarkan hasil pelaksanaan dan evaluasi kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk keberlanjutan dan pengembangan program sejenis di masa mendatang:

1. Perlu adanya pelatihan lanjutan secara berkala, khususnya dalam aspek penguatan digital marketing, desain kemasan profesional, dan pengembangan kanal distribusi, guna mendukung keberlanjutan usaha peserta.
2. Diperlukan waktu pelatihan yang lebih panjang atau berseri, agar materi dapat disampaikan lebih mendalam dan peserta memiliki waktu yang cukup untuk mengembangkan hasil karyanya secara optimal.
3. Kolaborasi antara perguruan tinggi, pemerintah desa, dan dinas terkait perlu ditingkatkan dalam bentuk pendampingan UMKM, program inkubasi bisnis, atau akses pembiayaan, untuk mendukung implementasi hasil pelatihan secara berkelanjutan.
4. Peserta disarankan untuk mulai menerapkan merek dan strategi yang telah dirancang, serta terus melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan umpan balik pasar.
5. Kegiatan sejenis sebaiknya juga diperluas ke desa-desa lain dengan karakteristik UMKM serupa, agar manfaat dari program pengabdian ini dapat dirasakan lebih luas dan merata oleh masyarakat.

REFERENSI

- Abdullah, M. A. F., & Suhud, U. (2025). Green marketing strategies and consumer engagement: A theoretical perspective. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 121–129.
- Abdullah, M. A. F., & Tarmizi, A. (2024). The impact of the green marketing mix strategy on consumer purchasing decisions at KFC fast food restaurants. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(1), 68–77.
- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., & Alhazami, L. (2024). Strategies for utilizing TikTok in small and medium enterprises' digital marketing. *Dinasti International Journal of Education Management & Social Science*, 6(1).
- Doktoralina, C. M., Abdullah, M. A. F., Desty, W., & Febrian, D. (2025). Empowering coastal SMEs: A digital transformation model to enhance competitiveness and sustainability. *Quality-Access to Success*, 26(206).
- Doktoralina, C. M., Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Maulana, D., Prayogo, D. A., & Shukor, A. S. A. A. (2024). Islamic values in coastal SME education: A model for sustainable development. *TARBIYA: Journal of Education in Muslim Society*, 11(2), 105–114.
- Huda, N., & Safitri, E. (2020). Peningkatan kapasitas branding produk melalui pelatihan digital marketing untuk UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 101–110. <https://doi.org/10.31289/jpkm.v6i2.3456>
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan UMKM Indonesia 2023*. Deputi Bidang Usaha Mikro. <https://www.kemenkopukm.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulana, A. R., & Kartika, R. (2023). Strategi branding UMKM suburban di tengah persaingan global. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/jek.v11i1.2023>
- Nugroho, A. W., & Sulisty, H. (2019). Pelatihan kewirausahaan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat berbasis UMKM. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 1(1), 40–49.

- Puji Wahono, S. E., Handaru, A. W., Ilhamalimy, R. R., Sihotang, D. S., & Reztrianti, D. (2025). *Strategic marketing: Concepts, theories, and applications for studies in management*. PT KIMHSAFI ALUNG CIPTA.
- Putra, A. Y., & Susilowati, I. (2021). Analisis peran kewirausahaan terhadap keberlanjutan UMKM makanan ringan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 67–78. <https://doi.org/10.21009/jmp.15.2.2021>
- Reztrianti, D., Abdullah, M. A. F., Juanna, A., Ferry, S., & Wibowo, W. (2025). Paid vs. organic in sustainability performance: Which approach delivers greater long-term value?. *Applied Business and Administration Journal*, 4(02), 28–41.
- Rizan, M., Nurranto, H., Sihotang, D. S., Abdullah, M. A. F., Hanny, R., Cholifah, F., ... & Reztrianti, D. (2025). *Manajemen pemasaran: Konsep, strategi dan implementasi*.
- Rizki, L., & Prasetyo, E. (2022). Pendampingan pembuatan logo dan kemasan produk makanan lokal. *Jurnal ABDIMAS*, 4(1), 55–63. <https://doi.org/10.25077/abdi.v4i1.1256>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Kunci sukses menjadi entrepreneur sejati*. Salemba Empat.
- Tarmizi, A., & Abdullah, M. A. F. (2024). Analysis of environmental awareness, knowledge, and income minimarket consumers on reducing the use of plastic shopping bags. *Jurnal Scientia*, 13(02), 1262–1270.
- Tarmizi, A., & Abdullah, M. A. F. (2024). Determinants of green product purchase decisions. *Jurnal Scientia*, 13(02), 1271–1278.
- Yasa, N. N. K., Rahyuda, H., & Supartha, W. G. (2022). The effect of branding strategy on consumer loyalty in local food products. *International Journal of Business and Management Invention*, 11(4), 21–27. <https://doi.org/10.9790/487X-1104022127>