
PENGUATAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN BAGI PELAKU UMKM ANGGOTA BMT NU CABANG JEMBER, CABANG BONDOWOSO DAN CABANG BANYUWANGI

Nur Hasanah Mahnan¹, Doni Ekasaputra²

¹ Institut KH Yazid Karimullah, Indonesia (nur.hasanah.mahnan@stisnq.ac.id)

² Mahad Aly Salafiyah Syafiyah Situbondo, Indonesia (dony1saputra@gmail.com)

Article History:

Received: 2/01/2026

Revised: 22/01/2026

Accepted: 30/01/2026

Keywords:

*UMKM,
packaging,
branding,
marketing,
BMT NU.*

Abstract: Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan pelaku UMKM anggota BMT NU Cabang Jember, Cabang Bondowoso, dan Cabang Banyuwangi, khususnya dalam aspek packaging, branding, dan marketing. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif berbasis masalah melalui tahapan pemetaan kondisi usaha, workshop, packaging clinic, branding clinic, marketing clinic, dan business clinic. Peserta tidak hanya memperoleh materi kewirausahaan, tetapi juga melakukan evaluasi langsung terhadap produk dan strategi pemasaran yang selama ini diterapkan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai pentingnya kemasan sebagai media komunikasi produk, branding sebagai pembentuk identitas dan positioning, serta marketing sebagai strategi memperluas jangkauan pasar. Kegiatan juga menghasilkan Business Improvement Plan yang memuat rencana perbaikan kemasan, identitas merek, target konsumen, dan strategi pemasaran masing-masing peserta. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM perlu dilakukan secara praktis, kontekstual, dan berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing usaha

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian masyarakat karena berkontribusi terhadap aktivitas ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Dalam perkembangannya, keberlanjutan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh akses terhadap sumber pembiayaan dan dukungan pengembangan kapasitas (Nugraheni et al., 2026). Dalam konteks lembaga keuangan mikro syariah, Baitul Maal wat Tamwil (BMT) memiliki peran dalam menyediakan akses pembiayaan bagi pelaku usaha sekaligus mengembangkan mekanisme pemberdayaan dan pendampingan (P. Wulandari & Kassim, 2016). **Namun, akses pembiayaan belum dengan sendirinya menjamin kemampuan UMKM untuk berkembang secara berkelanjutan (Kurniawan et al., 2023).** Pelaku usaha juga menghadapi tuntutan untuk meningkatkan nilai tambah produk, membangun identitas merek, memperbaiki kemasan, dan memperluas jangkauan pemasaran (Akhriza et al.,

2022). Sejumlah studi menunjukkan bahwa penguatan **branding, packaging, dan digital marketing** dapat membantu UMKM membangun identitas produk, meningkatkan daya tarik, dan memperluas akses pasar.

Perubahan pola konsumsi masyarakat dan perkembangan lingkungan pemasaran digital semakin menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menyajikannya secara menarik dan komunikatif. Dalam proses keputusan konsumen, desain kemasan memiliki peran penting karena elemen visual dan informasi pada kemasan dapat memengaruhi persepsi terhadap produk, pengalaman terhadap merek, dan minat pembelian. Kajian sistematis menunjukkan bahwa penelitian mengenai packaging mencakup beberapa dimensi utama, antara lain peran kemasan dalam proses keputusan konsumen, elemen visual dan struktural, evaluasi produk, serta komunikasi informasi melalui kemasan (Liu et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan **packaging** sebagai salah satu aspek strategis dalam pengembangan usaha. Kemasan tidak lagi hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi instrumen komunikasi merek yang dapat menyampaikan identitas, kualitas, karakter, dan nilai produk kepada konsumen (Srivastava et al., 2022). Bagi UMKM, persoalan kemasan dengan demikian bukan semata-mata persoalan teknis atau keterbatasan biaya, tetapi juga berkaitan dengan pemahaman mengenai bagaimana kemasan dapat digunakan untuk membangun identitas produk dan meningkatkan daya saing. Studi dalam konteks UMKM Indonesia juga menunjukkan bahwa penguatan desain kemasan dapat membantu membangun identitas produk dan meningkatkan daya saing usaha (C. Wulandari et al., 2025).

Persoalan berikutnya yang tidak kalah penting adalah **branding**. Banyak pelaku UMKM telah memiliki produk yang layak jual, bahkan memiliki pelanggan tetap, tetapi belum memiliki identitas merek yang kuat dan terkelola secara konsisten. Penelitian mengenai branding pada SMEs menunjukkan bahwa pengelolaan merek merupakan bagian penting dari pengembangan usaha dan memiliki keterkaitan dengan kinerja bisnis (Berthon et al., 2008). Nama produk, logo, desain kemasan, warna, slogan, maupun cerita mengenai produk perlu dirancang secara konsisten agar mampu membentuk identitas dan membedakan produk dari pesaing. Identitas merek yang jelas, termasuk nilai, visi, dan *positioning*, dapat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja merek dan kinerja finansial UMKM (Muhonen et al., 2017). Dalam pasar yang semakin kompetitif, diferensiasi merek juga penting karena persepsi konsumen terhadap diferensiasi berhubungan dengan nilai merek, citra merek, dan loyalitas (Elmadag & Peneklioglu, 2018). Karena itu, branding diperlukan untuk membangun **identitas, daya ingat, dan diferensiasi**, sehingga produk tidak sekadar dipandang sebagai barang yang diperjualbelikan, tetapi memiliki karakter dan nilai tertentu yang membedakannya dari produk lain. Studi pada UMKM di Indonesia juga menunjukkan bahwa keterbatasan identitas visual dapat menyebabkan produk

kurang mudah dikenali oleh masyarakat (Oktavianingrum et al., 2023). Oleh sebab itu, pelaku UMKM perlu memahami bahwa membangun merek bukan hanya persoalan membuat logo atau memilih nama produk, melainkan proses membangun **identitas, persepsi, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen**.

Selain *packaging* dan branding, tantangan yang dihadapi pelaku UMKM juga berkaitan dengan **pemasaran (marketing)**. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, berkomunikasi dengan penjual, dan melakukan transaksi. Media sosial, marketplace, aplikasi pesan instan, serta berbagai platform digital telah membuka peluang pemasaran yang jauh lebih luas dibandingkan pemasaran konvensional. Namun, peluang tersebut belum tentu dapat dimanfaatkan secara optimal oleh seluruh pelaku UMKM. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan pola pemasaran yang bersifat pasif, yaitu hanya menunggu pelanggan datang atau mengandalkan rekomendasi dari pelanggan sebelumnya. Sebagian lainnya telah menggunakan media sosial, tetapi belum memahami bagaimana membuat konten yang menarik, menentukan target konsumen, menyusun strategi promosi, membangun kepercayaan, dan mengubah interaksi digital menjadi transaksi. Akibatnya, keberadaan produk di ruang digital belum secara otomatis meningkatkan penjualan (Jaya et al., 2026). Pelaku UMKM membutuhkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pemasaran sebagai sebuah proses yang menghubungkan produk, merek, konsumen, media, dan strategi penjualan (Purwanti et al., 2022).

Persoalan tersebut menjadi semakin penting bagi pelaku UMKM anggota BMT NU karena penguatan usaha tidak cukup dilakukan melalui pendekatan pembiayaan saja. Modal memang merupakan salah satu faktor penting dalam menjalankan dan mengembangkan usaha, tetapi modal yang tidak disertai dengan peningkatan kapasitas pengelolaan usaha dapat menghasilkan pertumbuhan yang tidak optimal. Pelaku UMKM perlu memiliki kemampuan untuk mengelola modal menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan mampu menghasilkan keuntungan secara berkelanjutan.

Dalam perspektif pemberdayaan ekonomi, lembaga keuangan mikro tidak hanya memiliki peran dalam memberikan akses permodalan, tetapi juga dapat menjadi bagian dari ekosistem yang mendorong peningkatan kapasitas anggota. Dengan demikian, anggota BMT NU yang telah memiliki usaha perlu mendapatkan penguatan kompetensi yang menyentuh persoalan nyata yang mereka hadapi dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Pendekatan tersebut penting agar pembiayaan yang diterima tidak berhenti pada kemampuan meningkatkan jumlah produksi, tetapi juga mampu mendorong peningkatan kualitas produk, perluasan pasar, penguatan merek, dan peningkatan nilai ekonomi usaha.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kegiatan **penguatan kompetensi kewirausahaan** yang tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis mengenai kewirausahaan, tetapi juga menjawab persoalan praktis yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Penguatan kompetensi diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu **packaging, branding, dan marketing**, karena ketiganya memiliki keterkaitan yang erat dalam menentukan daya saing produk. Packaging yang baik akan memperkuat tampilan produk; branding yang konsisten akan membangun identitas dan diferensiasi; sedangkan marketing akan memastikan produk dan identitas tersebut dapat menjangkau konsumen yang tepat. Ketiga aspek tersebut membentuk sebuah rangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Produk yang berkualitas tetapi dikemas secara kurang menarik akan sulit mendapatkan perhatian; kemasan yang menarik tetapi tidak memiliki identitas merek yang jelas akan sulit membangun loyalitas; sementara produk dan merek yang baik tetapi tidak dipasarkan dengan strategi yang tepat akan sulit menjangkau pasar secara luas. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu peserta memahami keterkaitan ketiga aspek tersebut sekaligus mengembangkan kemampuan praktis yang dapat diterapkan langsung pada usaha masing-masing.

Kegiatan ini juga memiliki relevansi dengan karakteristik pelaku UMKM yang membutuhkan pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan kontekstual. Peserta tidak hanya membutuhkan informasi mengenai teori kewirausahaan, tetapi juga membutuhkan contoh nyata mengenai bagaimana memperbaiki kemasan produk, membangun identitas merek, menentukan keunggulan produk, membuat pesan pemasaran, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Karena itu, proses penguatan kompetensi perlu dilakukan melalui pendekatan berbasis masalah (*problem-based learning*) dengan menjadikan persoalan usaha peserta sebagai bahan pembelajaran. Produk yang telah dimiliki peserta dapat dianalisis dari sisi tampilan, kemasan, identitas merek, target konsumen, dan strategi pemasarannya. Dengan cara tersebut, kegiatan tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi diarahkan pada perubahan kemampuan peserta dalam melihat dan menyelesaikan persoalan bisnisnya sendiri. Pendekatan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bahwa pengembangan usaha tidak selalu harus dimulai dengan penambahan modal yang besar, tetapi dapat dimulai dari kemampuan meningkatkan nilai produk melalui inovasi sederhana, penguatan identitas, dan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Atas dasar berbagai persoalan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “**Penguatan Kompetensi Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM Anggota BMT NU Cabang Jember, Cabang Bondowoso, dan Cabang Banyuwangi**” menjadi penting untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan penguatan kapasitas kepada pelaku UMKM agar mampu meningkatkan daya saing usahanya melalui perbaikan packaging, penguatan

branding, dan pengembangan strategi marketing. Ketiga aspek tersebut dipilih karena merupakan persoalan yang bersentuhan langsung dengan kemampuan produk untuk memasuki, mempertahankan, dan memperluas pasar. Melalui kegiatan ini, peserta diharapkan tidak hanya memperoleh wawasan baru mengenai kewirausahaan, tetapi juga mampu melakukan evaluasi terhadap produk yang selama ini dijalankan dan mengidentifikasi langkah-langkah perbaikan yang dapat dilakukan secara realistis. Pada akhirnya, penguatan kompetensi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas dan daya saing produk anggota BMT NU, memperluas akses pasar, meningkatkan nilai ekonomi usaha, serta mendorong terbentuknya pelaku UMKM yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan ekonomi digital.

Methode Pengabdian

Berisi uraian mengenai proses perencanaan aksi bersama masyarakat (community). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis masalah (*problem-based participatory approach*) dengan menempatkan pelaku UMKM anggota BMT NU Cabang Jember, Cabang Bondowoso, dan Cabang Banyuwangi sebagai subjek utama kegiatan. Pendekatan ini dipilih karena persoalan yang dihadapi peserta tidak hanya berkaitan dengan keterbatasan pengetahuan kewirausahaan, tetapi juga menyangkut persoalan praktis dalam pengemasan produk (*packaging*), pembangunan identitas merek (*branding*), dan strategi pemasaran (*marketing*). Sebelum kegiatan dilaksanakan, peserta diminta membawa produk yang sedang dipasarkan beserta kemasan, identitas merek, dan media pemasaran yang telah digunakan. Peserta juga diberikan instrumen asesmen awal untuk memetakan kondisi usaha, target konsumen, pola pemasaran, serta kendala utama yang dihadapi. Hasil pemetaan tersebut menjadi dasar dalam menentukan materi dan bentuk pendampingan sehingga kegiatan tidak bersifat umum, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan nyata peserta.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk *workshop* dan *business clinic* dengan komposisi pembelajaran yang lebih banyak diarahkan pada praktik daripada penyampaian teori. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai penguatan kompetensi kewirausahaan dan dilanjutkan dengan sesi *packaging clinic*, yaitu melakukan identifikasi dan evaluasi terhadap kemasan produk peserta berdasarkan aspek daya tarik visual, identitas produk, kelengkapan informasi, fungsi perlindungan, kesesuaian dengan target konsumen, dan daya tarik produk ketika dipasarkan melalui media digital. Selanjutnya dilakukan *branding clinic* untuk membantu peserta merumuskan identitas merek, karakter produk, keunggulan, target konsumen, serta pesan utama yang hendak dibangun kepada konsumen. Pada sesi *marketing clinic*, peserta dilatih menyusun strategi pemasaran sederhana melalui media sosial dan media digital dengan

membuat materi promosi, caption, katalog, dan pesan penjualan yang sesuai dengan karakter produk dan target pasar (Afandi et al., 2022; Mahbubi, 2025)

Tahap berikutnya dilakukan melalui *business clinic* secara berkelompok. Peserta mempresentasikan kondisi usaha dan produk yang dimiliki, kemudian mendapatkan diagnosis dan masukan dari narasumber atau pendamping dengan pola *problem-diagnosis-solution-action*. Setiap peserta diarahkan untuk mengidentifikasi persoalan utama usahanya, menentukan solusi yang dapat diterapkan, dan menyusun *Business Improvement Plan* sebagai rencana tindak lanjut. Rencana tersebut sekurang-kurangnya mencakup perbaikan kemasan, penguatan identitas merek, penentuan target konsumen, serta strategi pemasaran yang akan dilakukan setelah kegiatan. Pada tahap akhir, beberapa peserta mempresentasikan hasil perbaikan dan rencana pengembangan usahanya melalui sesi *pitching* untuk memperoleh umpan balik. Dengan pendekatan ini, kegiatan diharapkan menghasilkan perubahan yang konkret, bukan hanya peningkatan pemahaman teoritis peserta (Mahbubi, 2025).

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui *pre-test dan post-test*, observasi terhadap proses praktik, penilaian terhadap hasil kerja peserta, serta evaluasi terhadap rencana tindak lanjut yang telah disusun. Perubahan kemampuan peserta dianalisis dengan membandingkan kondisi awal dan kondisi setelah mengikuti kegiatan, terutama pada aspek pemahaman packaging, branding, dan marketing. Selain evaluasi langsung, dilakukan pula pendampingan pascakegiatan melalui komunikasi daring selama kurang lebih dua sampai empat minggu untuk memantau implementasi rencana yang telah dibuat peserta. Peserta diminta menunjukkan perkembangan produk, kemasan, identitas merek, serta materi pemasaran yang telah diterapkan. Hasil evaluasi dan pendampingan digunakan untuk menilai efektivitas kegiatan sekaligus mengidentifikasi perubahan dan kebutuhan lanjutan pelaku UMKM anggota BMT NU dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usahanya.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penguatan Kompetensi dan Pengembangan Daya Saing UMKM

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Penguatan Kompetensi Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM Anggota BMT NU Cabang Jember, Cabang Bondowoso, dan Cabang Banyuwangi” menunjukkan bahwa peserta pada dasarnya telah memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menjalankan usaha, tetapi masih menghadapi sejumlah persoalan dalam meningkatkan daya saing produk. Permasalahan yang ditemukan tidak hanya berkaitan dengan produksi dan permodalan, tetapi juga menyangkut kemampuan mengemas produk (*packaging*), membangun identitas merek (*branding*), dan memperluas pemasaran (*marketing*). Sebagian peserta telah

memiliki produk yang cukup baik dan pelanggan tetap, tetapi belum mampu mengoptimalkan nilai tambah produknya melalui tampilan, identitas, dan strategi pemasaran yang lebih terarah. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kapasitas pelaku UMKM perlu diarahkan tidak hanya pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan menjadikan produk tersebut memiliki nilai ekonomi dan daya saing yang lebih tinggi.

Hasil kegiatan pada aspek *packaging* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai fungsi kemasan. Sebelum kegiatan, kemasan pada sebagian produk lebih banyak dipandang sebagai alat untuk melindungi produk selama penyimpanan dan distribusi. Melalui *packaging clinic*, peserta diajak melihat kemasan dari perspektif konsumen, yaitu sebagai media pertama yang menyampaikan informasi, kualitas, karakter, dan identitas produk. Peserta melakukan evaluasi terhadap kemasan masing-masing berdasarkan aspek tampilan visual, identitas produk, kelengkapan informasi, fungsi perlindungan, kesesuaian dengan target konsumen, dan daya tarik ketika ditampilkan melalui media digital. Dari proses tersebut, peserta dapat mengidentifikasi berbagai kelemahan kemasan dan merumuskan perbaikan yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan usaha masing-masing. Hasil ini menunjukkan bahwa perbaikan kemasan tidak selalu membutuhkan investasi besar, tetapi dapat dimulai dari pembenahan informasi, desain visual, konsistensi identitas, serta kesesuaian kemasan dengan karakter produk dan target konsumen.

Pada aspek branding, kegiatan menunjukkan bahwa sebagian peserta sebelumnya masih memahami merek secara terbatas sebagai nama atau logo produk. Melalui *branding clinic*, pemahaman tersebut diperluas dengan menempatkan branding sebagai proses membangun identitas dan persepsi konsumen terhadap produk. Peserta diarahkan untuk menentukan siapa target konsumennya, apa keunggulan produk yang hendak ditonjolkan, karakter merek yang ingin dibangun, serta pesan utama yang ingin disampaikan kepada konsumen. Proses tersebut membantu peserta memahami pentingnya diferensiasi di tengah persaingan produk yang semakin banyak. Peserta mulai diarahkan untuk tidak hanya berpikir “apa yang saya jual”, tetapi juga “kepada siapa produk ini dijual” dan “mengapa konsumen harus memilih produk saya”. Hasilnya, peserta dapat merumuskan identitas dan *positioning* produk secara lebih terarah sebagai dasar bagi pengembangan kemasan dan strategi pemasaran.



Gambar 1. workshop dan business clinic di Jember



Gambar 2. workshop dan business clinic di Banyuwangi



Gambar 3. workshop dan business clinic di Bondowoso

Pada aspek marketing, kegiatan menunjukkan adanya perubahan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran yang lebih aktif dan terencana. Sebagian peserta sebelumnya masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, pelanggan lama, dan jaringan personal. Melalui kegiatan ini, peserta diperkenalkan pada pemanfaatan media digital sebagai ruang untuk membangun perhatian, memberikan informasi, menciptakan kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Peserta kemudian melakukan praktik penyusunan materi promosi melalui media sosial, WhatsApp, katalog digital, dan saluran pemasaran lainnya. Peserta juga dilatih menyusun pesan pemasaran dengan memperhatikan masalah konsumen, solusi yang ditawarkan produk, keunggulan, bukti atau alasan untuk percaya, dan ajakan melakukan pembelian. Dengan pendekatan praktik tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai digital marketing, tetapi menghasilkan materi pemasaran yang dapat langsung digunakan untuk mendukung kegiatan usaha.

Hasil lain yang penting adalah tersusunnya *Business Improvement Plan* melalui kegiatan *business clinic*. Peserta melakukan identifikasi terhadap persoalan utama usaha, memperoleh diagnosis dari narasumber, menentukan solusi, dan menyusun langkah

tindakan yang dapat dilakukan setelah kegiatan. Rencana tersebut mencakup perbaikan kemasan, penguatan identitas merek, penentuan target konsumen, dan strategi pemasaran. Beberapa peserta juga mempresentasikan rencana pengembangan usahanya melalui sesi *pitching* untuk memperoleh masukan dan penyempurnaan. Dengan demikian, kegiatan menghasilkan keluaran yang bersifat praktis, bukan hanya peningkatan pengetahuan. Peserta memperoleh gambaran mengenai kondisi usahanya sekaligus langkah konkret yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk.

Pembahasan Penguatan Kompetensi Kewirausahaan dan Daya Saing UMKM

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa persoalan utama pelaku UMKM anggota BMT NU tidak selalu terletak pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi pada kemampuan mengubah produk menjadi nilai yang dipahami dan dihargai oleh konsumen. Produk yang baik belum tentu memiliki daya saing apabila tidak dikemas secara menarik, tidak memiliki identitas yang kuat, dan tidak dipasarkan melalui strategi yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, packaging, branding, dan marketing tidak dapat dipisahkan sebagai tiga kegiatan yang berdiri sendiri. Ketiganya merupakan rangkaian proses penciptaan nilai: packaging menarik perhatian konsumen, branding membangun identitas dan ingatan, sedangkan marketing menghubungkan produk dengan konsumen dan mendorong terjadinya transaksi. Oleh karena itu, penguatan kompetensi kewirausahaan perlu dilakukan secara terintegrasi agar peserta mampu melihat usaha secara lebih utuh.

Dari perspektif packaging, perubahan cara pandang peserta menunjukkan bahwa kemasan memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar perlindungan fisik. Kemasan dapat menjadi instrumen komunikasi yang menyampaikan kualitas dan karakter produk sekaligus membangun persepsi konsumen. Dalam persaingan pasar yang semakin visual, kemasan juga memiliki peran penting ketika produk dipasarkan melalui media digital karena konsumen sering kali berinteraksi dengan produk pertama kali melalui foto atau tampilan visual. Oleh sebab itu, peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam merancang kemasan dapat menjadi strategi sederhana untuk meningkatkan *perceived value* produk. Hal ini sangat relevan bagi UMKM karena peningkatan nilai produk melalui kemasan dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kemampuan finansial usaha tanpa harus selalu melakukan perubahan besar pada proses produksi.

Pada aspek branding, kegiatan menunjukkan bahwa pengembangan merek perlu dimulai dari pemahaman terhadap identitas dan posisi produk di pasar. Merek yang kuat bukan hanya persoalan logo yang menarik, tetapi juga konsistensi antara produk, kemasan, komunikasi, kualitas, dan pengalaman konsumen. Pelaku UMKM yang mampu menentukan target konsumen secara jelas akan lebih mudah menentukan bahasa komunikasi, desain visual, harga, dan saluran pemasaran. Dengan demikian, branding dapat membantu UMKM keluar dari persaingan yang hanya mengandalkan harga. Produk dengan identitas dan positioning yang jelas memiliki peluang lebih besar untuk membangun loyalitas konsumen karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengenali nilai dan karakter yang melekat pada merek tersebut.

Sementara itu, pada aspek marketing, kegiatan memperlihatkan pentingnya perubahan dari pola pemasaran yang pasif menuju pemasaran yang lebih terencana dan berbasis konsumen. Digitalisasi telah membuka kesempatan bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif terjangkau, tetapi pemanfaatan media digital membutuhkan kompetensi tertentu. Pelaku usaha perlu memahami bahwa media sosial bukan hanya tempat memajang produk, melainkan ruang komunikasi yang membutuhkan konten, konsistensi, dan strategi. Kemampuan membuat pesan yang sederhana tetapi mampu menjelaskan manfaat dan keunggulan produk menjadi salah satu kompetensi penting. Karena itu, pelatihan marketing yang berbasis praktik lebih relevan dibandingkan penyampaian teori semata, terutama ketika peserta langsung menggunakan produk mereka sendiri sebagai bahan latihan.

Pendekatan *business clinic* yang digunakan dalam kegiatan juga menunjukkan bahwa model pengabdian yang berbasis masalah lebih efektif untuk konteks pemberdayaan UMKM. Setiap peserta memiliki karakteristik usaha, produk, target pasar, dan persoalan yang berbeda sehingga materi yang seragam tidak selalu menghasilkan solusi yang sama. Melalui klinik bisnis, peserta memperoleh kesempatan untuk menghubungkan materi dengan persoalan konkret yang mereka hadapi. Pola *problem–diagnosis–solution–action* memungkinkan peserta tidak hanya mengetahui apa yang salah, tetapi juga memahami mengapa masalah tersebut terjadi dan bagaimana langkah perbaikannya. Pendekatan ini menjadikan peserta sebagai subjek aktif dalam proses pengabdian dan mendorong munculnya rasa memiliki terhadap rencana perubahan usaha yang telah disusun.

Secara lebih luas, kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan UMKM anggota BMT NU perlu diarahkan pada konsep pemberdayaan ekonomi berbasis peningkatan kapasitas, bukan hanya akses terhadap pembiayaan. Modal merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha, tetapi efektivitas modal juga sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha mengelola produk, menciptakan nilai tambah, membangun merek, dan mengakses pasar. Karena itu, BMT NU memiliki peluang untuk mengembangkan pola pendampingan yang mengintegrasikan pembiayaan dengan penguatan kapasitas kewirausahaan. Program lanjutan dapat dilakukan melalui klinik bisnis berkala, pendampingan digital marketing, evaluasi kemasan, pengembangan katalog produk anggota, serta monitoring perkembangan usaha. Dengan pola tersebut, kegiatan pengabdian tidak berhenti pada transfer pengetahuan, tetapi dapat berkembang menjadi proses pendampingan yang berkelanjutan untuk memperkuat daya saing dan kemandirian ekonomi pelaku UMKM.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat “Penguatan Kompetensi Kewirausahaan bagi Pelaku UMKM Anggota BMT NU Cabang Jember, Cabang Bondowoso, dan Cabang Banyuwangi” menunjukkan bahwa pelaku UMKM memiliki potensi usaha yang cukup besar, tetapi masih menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya pada aspek *packaging*, *branding*, dan *marketing*. Melalui pendekatan workshop, *packaging clinic*, *branding clinic*, *marketing clinic*, dan *business clinic*, peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengidentifikasi persoalan usaha dan merumuskan langkah perbaikan yang lebih konkret. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan kompetensi kewirausahaan perlu diarahkan pada kemampuan menciptakan nilai tambah produk, membangun identitas merek, dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kesiapan pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya secara lebih profesional dan berorientasi pada daya saing. Penyusunan *Business Improvement Plan* menjadi salah satu luaran penting karena membantu peserta menerjemahkan pengetahuan yang diperoleh ke dalam rencana tindakan yang dapat diterapkan pada usaha masing-masing. Ke depan, program serupa perlu dikembangkan dalam bentuk pendampingan berkelanjutan,

sehingga perbaikan packaging, branding, dan marketing tidak berhenti pada saat pelatihan, tetapi dapat diimplementasikan, dievaluasi, dan dikembangkan secara bertahap. Dengan demikian, BMT NU tidak hanya berperan dalam menyediakan akses pembiayaan, tetapi juga dapat memperkuat ekosistem pemberdayaan ekonomi melalui peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM anggotanya.

References

- Afandi, A., Laily, N., & Wahyudi, N. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. Direktorat Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama RI. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf>
- Akhriza, T. M., Sophia, E., & Dewa, W. A. (2022). Evaluasi Pendampingan Branding berbasis Platform Digital bagi UMKM se-Malang Raya. *SMATIKA JURNAL*, 12(02), 265–277. <https://doi.org/10.32664/smatika.v12i02.734>
- Berthon, P., Ewing, M. T., & Napoli, J. (2008). Brand Management in Small to Medium-Sized Enterprises*. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 27–45. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00229.x>
- Elmadag, A. B., & Peneklioglu, O. (2018). Developing brand loyalty among SMEs: Is communication the key? *Small Enterprise Research*, 25(3), 239–256. <https://doi.org/10.1080/13215906.2018.1522271>
- Jaya, P., Mashadi, M., & Fadillah, A. (2026). Digital Marketing Capability and SME Marketing Performance: A Structural Equation Modeling Approach in Emerging Markets. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 5(3), 287–298. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v5i3.5184>
- Kurniawan, M. D., Ramadhan, I. N., Sukani, A., Rozikin, Khasanah, N., Azzahra, M., Fatah, K., & Kholidah, N. (2023). EFFORTS TO REACH A WIDER MARKET OF SMEs THROUGH DIGITAL MARKETING WITH ATTRACTIVE BRANDING PACKAGING METHODS IN TUJUNGSARI VILLAGE. *Khidmatan*, 3(1), 45–51. <https://doi.org/10.61136/r5yd3833>
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The Impact of Visual Elements of Packaging Design on Purchase Intention: Brand Experience as a Mediator in the Tea Bag Product Category. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181. <https://doi.org/10.3390/bs15020181>
- Mahbubi, M. (2025). *METOPEN FOR DUMMIES: Panduan Riset Buat Kaum Rebahan, Tugas Akhir Lancar, Rebahan Tetap Jalan!*, (1st edn). Global Aksara Pers.
- Muhonen, T., Hirvonen, S., & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: Its components, and performance effects. *Journal of Product & Brand Management*, 26(1), 52–67.

<https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2016-1083>

- Nugraheni, P., Anggraini, L. C., Darma, E. S., Muhammad, R., & Priahita, A. R. (2026). Determinants of MSME financing decisions to enhance business sustainability at Islamic Microfinance Institutions. *Discover Sustainability*, 7(1), 792. <https://doi.org/10.1007/s43621-026-03175-z>
- Oktavianingrum, A., Nur Hidayati, D., & Rining Nawangsari, E. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(3), 433–448. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i3.39238>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality. *SN Business & Economics*, 2(6), 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Wulandari, C., Sholihah, Z., Failany, M. A., Imamsyah, M. A., Utomo, F. N., & Tamyiz, M. (2025). PENDAMPINGAN PEMBUATAN KEMASAN SEBAGAI ALAT BRANDING: MENCIPTAKAN IDENTITAS PRODUK YANG KUAT. *Madiun Spoor : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 56–63. <https://doi.org/10.37367/jpm.v5i1.428>
- Wulandari, P., & Kassim, S. (2016). Issues and challenges in financing the poor: Case of Baitul Maal Wa Tamwil in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 216–234. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0007>