

PENGUATAN BRANDING DAN PENGEMASAN PRODUK PERTANIAN UNTUK MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI PESANTREN: PROGRAM PENGABDIAN PADA YAYASAN MADINAH AL HIJRAH, PANDEGLANG

Garin Pratiwi Solihati ¹
Minanari²

^{1,2}Universitas Mercu Buana

ARTICLE INFO

Article history:

Received : : 22 Juni 2026

Revised : 7 Juli 2026

Accepted : 17 Juli 2026

Key words:

agricultural enterprise; business record-keeping; community service; pesantren entrepreneurship; product branding

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This community service program aimed to enhance the entrepreneurial capacity of Madinah Al Hijrah Islamic Boarding School (Pesantren) in Pandeglang through strengthening product branding, packaging, business record-keeping, and basic digital marketing practices. Although the pesantren possesses considerable potential in agricultural-based enterprises, its business development has been constrained by limited product identity, inadequate packaging, and insufficient financial record management, resulting in suboptimal value creation. The program was implemented using a participatory approach comprising preliminary observation, educational sessions, interactive discussions, workshops, hands-on practice, mentoring, and evaluation. The results indicate significant improvements in participants' knowledge and practical skills in developing brand identity, designing product labels and packaging, maintaining simple production and sales records, and utilizing digital media as a promotional channel. The program contributed to strengthening the management of the pesantren's agricultural enterprises while fostering entrepreneurial competencies that support sustainable economic self-reliance. These findings demonstrate that integrated capacity-building interventions can improve the managerial capabilities of community-based agricultural enterprises and promote the long-term sustainability of pesantren entrepreneurship.

ABSTRAK

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kapasitas kewirausahaan Pondok Pesantren Madinah Al Hijrah, Pandeglang, melalui penguatan branding produk, pengemasan, pencatatan usaha, dan pemasaran digital sederhana. Pesantren memiliki potensi usaha pertanian, namun belum didukung pengelolaan identitas produk, kemasan, dan pencatatan usaha yang memadai sehingga nilai tambah produk belum optimal. Metode pelaksanaan meliputi observasi, penyuluhan, diskusi interaktif, workshop, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan

¹ Corresponding author: garin@mercubuana.ac.id

pemahaman dan keterampilan peserta dalam membangun identitas merek, merancang label dan kemasan produk, menyusun pencatatan produksi dan penjualan sederhana, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Program ini berkontribusi dalam memperkuat tata kelola usaha pertanian pesantren dan mendukung pengembangan kewirausahaan sebagai upaya mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran penting dalam membangun kualitas sumber daya manusia melalui pendidikan agama, pembentukan karakter, dan pemberdayaan masyarakat. Seiring perkembangan zaman, banyak pesantren mulai mengembangkan unit usaha produktif sebagai sumber pembiayaan operasional sekaligus media pembelajaran kewirausahaan bagi santri. Pengembangan usaha tersebut menjadi bagian penting dalam mewujudkan kemandirian ekonomi pesantren sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada bantuan pihak lain. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia (2022), penguatan ekonomi pesantren merupakan salah satu strategi nasional dalam mendukung pembangunan ekosistem ekonomi syariah yang berkelanjutan.

Pengembangan usaha pesantren sejalan dengan konsep social entrepreneurship, yaitu kegiatan kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat sosial bagi masyarakat. Melalui pendekatan ini, usaha pesantren diharapkan mampu mendukung pembiayaan pendidikan, meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar, serta membentuk jiwa kewirausahaan santri. Dwivedi et al. (2021) menjelaskan bahwa social entrepreneurship mengintegrasikan penciptaan nilai ekonomi dan nilai sosial sebagai dasar keberlanjutan organisasi.

Yayasan Madinah Al Hijrah di Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, mengembangkan usaha budidaya sayuran sebagai salah satu sumber pendapatan pesantren. Namun, pengelolaan usaha masih menghadapi kendala berupa belum adanya identitas merek, label, dan kemasan yang memadai serta pencatatan produksi dan penjualan yang belum sistematis. Kondisi tersebut menghambat evaluasi usaha dan menurunkan daya saing produk.

Dalam pengelolaan usaha kecil, branding, pengemasan, dan pencatatan usaha merupakan aspek penting yang saling mendukung. Branding berfungsi membangun identitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan kemasan tidak hanya melindungi produk tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu meningkatkan persepsi kualitas produk (Kotler et al., 2022; Simmonds & Spence, 2021). Di sisi lain, pencatatan usaha yang sederhana membantu pelaku usaha memperoleh informasi mengenai produksi, biaya, dan pendapatan sehingga dapat digunakan sebagai dasar evaluasi dan pengambilan keputusan (Hisrich et al., 2020). Penguatan ketiga aspek tersebut juga menjadi fondasi bagi penerapan pemasaran digital yang lebih efektif karena produk telah memiliki identitas dan informasi yang jelas (Wardhana, 2022).

Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Mercu Buana melaksanakan program pendampingan di Yayasan Madinah Al Hijrah melalui penguatan branding produk, pengemasan, pencatatan usaha sederhana, dan pengenalan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan menggunakan pendekatan partisipatif yang meliputi observasi, penyuluhan, diskusi interaktif, pelatihan, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikan hasil pelatihan sesuai dengan kondisi usaha yang dimiliki.

Program ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan pengelola serta santri dalam membangun identitas produk, merancang kemasan, menyusun pencatatan usaha

sederhana, dan memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Kegiatan ini diharapkan dapat memperkuat tata kelola usaha pertanian pesantren menuju kemandirian ekonomi yang berkelanjutan sekaligus menjadi implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi melalui penerapan keilmuan manajemen, pemasaran, dan kewirausahaan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di Yayasan Madinah Al Hijrah, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten, dengan sasaran pengelola pesantren dan santri yang mengelola unit usaha pertanian. Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif (*participatory approach*) yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari identifikasi permasalahan, pelaksanaan pelatihan, hingga evaluasi. Tahap persiapan dilakukan melalui observasi dan diskusi untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, sedangkan tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi mengenai branding produk, pengemasan, pencatatan usaha sederhana, dan pemasaran digital dasar yang dipadukan dengan diskusi serta praktik langsung. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, diskusi reflektif, dan penilaian terhadap hasil praktik peserta dalam menyusun pencatatan usaha, merancang label dan kemasan produk, serta memahami konsep branding dan pemasaran digital. Hasil evaluasi digunakan untuk menilai ketercapaian tujuan kegiatan sekaligus sebagai dasar rekomendasi pengembangan usaha pertanian pesantren secara berkelanjutan.

Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat digambarkan dalam roadmap berikut:



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan program, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi mengenai pencatatan usaha, branding produk, pengemasan, dan pemasaran digital secara interaktif sesuai dengan kondisi usaha pertanian pesantren. Selanjutnya, peserta mengikuti sesi diskusi untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi, seperti branding, kemasan, pencatatan usaha, dan pemasaran, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pendampingan serta pemberian solusi sesuai kebutuhan mitra.

Tahap berikutnya berupa workshop dan praktik langsung. Peserta dibimbing menyusun format pencatatan produksi dan penjualan sederhana, merancang identitas merek dan label

produk, serta memahami prinsip dasar pengemasan yang mampu meningkatkan nilai tambah dan daya tarik produk. Selain itu, peserta juga memperoleh pengenalan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi produk.

Kegiatan diakhiri dengan evaluasi melalui diskusi dan umpan balik peserta untuk menilai tingkat pemahaman serta kesiapan dalam menerapkan hasil pelatihan. Secara keseluruhan, kegiatan berlangsung dengan baik dan mendapat partisipasi aktif peserta selama diskusi, praktik, dan pendampingan.



Gambar 2. Kegiatan Sosialisasi

Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan melalui observasi, diskusi, dan penilaian hasil praktik menunjukkan peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam menerapkan branding, pencatatan usaha sederhana, pengemasan produk, serta dasar-dasar pemasaran digital. Peserta mampu menyusun format pencatatan produksi dan penjualan, merancang identitas merek beserta label produk, dan memahami pentingnya kemasan dalam meningkatkan daya saing produk. Kegiatan ini menghasilkan luaran berupa modul pelatihan, dokumentasi video, publikasi media massa, artikel ilmiah, dan pengajuan Hak Kekayaan Intelektual (HKI), yang mendukung peningkatan kapasitas mitra serta pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Pembahasan

Hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat menunjukkan bahwa pelatihan mengenai branding produk, pengemasan, pencatatan usaha sederhana, dan pemasaran digital berhasil meningkatkan kapasitas pengelola dan santri dalam mengelola usaha pertanian

pesantren. Melalui pendekatan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi, workshop, dan praktik langsung, peserta tidak hanya memahami pentingnya identitas produk, kemasan, dan pencatatan usaha, tetapi juga mampu mengimplementasikannya sesuai dengan kondisi usaha yang dikelola. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas sumber daya manusia melalui partisipasi aktif peserta menjadi langkah penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha pertanian pesantren, sejalan dengan konsep *community empowerment*.

Pelatihan branding dan pengemasan meningkatkan pemahaman peserta bahwa identitas merek dan desain kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembeda produk, tetapi juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan nilai tambah produk. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2022) mengenai pentingnya merek sebagai aset strategis serta hasil penelitian Simmonds dan Spence (2021) yang menyatakan bahwa desain kemasan memengaruhi persepsi kualitas produk. Selain itu, kemampuan peserta dalam menyusun pencatatan usaha sederhana mendukung pengelolaan usaha yang lebih sistematis, sebagaimana dijelaskan oleh Hisrich et al. (2020) bahwa pencatatan usaha menjadi dasar pengambilan keputusan yang efektif.

Pengenalan pemasaran digital juga memberikan wawasan baru bagi peserta mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk. Meskipun implementasinya masih terbatas karena keterbatasan waktu dan sarana, peserta telah memahami konsep dasar yang dapat diterapkan secara bertahap dalam pengembangan usaha. Temuan ini mendukung penelitian Wardhana (2022) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kesiapan produk dan kekuatan identitas merek.

Secara keseluruhan, program ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pengelolaan usaha pertanian serta memperkuat kewirausahaan pesantren. Kegiatan ini juga mendukung pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dan berkontribusi terhadap pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya Tujuan 4, Tujuan 8, dan Tujuan 9.

Hasil Pembelajaran dan Luaran Program

Program Pengabdian kepada Masyarakat memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif melalui pendekatan partisipatif, sehingga peserta mampu menerapkan konsep branding, pengemasan, pencatatan usaha, dan pemasaran digital dalam pengelolaan usaha pertanian. Luaran kegiatan meliputi peningkatan kompetensi peserta, tersusunnya format pencatatan usaha sederhana, terbentuknya konsep identitas merek beserta desain label produk, yang menjadi fondasi pengembangan usaha pertanian pesantren secara lebih profesional dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Yayasan Madinah Al Hijrah, Kabupaten Pandeglang, berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengelola pesantren serta santri dalam pengelolaan usaha pertanian melalui penguatan branding, pengemasan, pencatatan usaha sederhana, dan pemasaran digital. Peserta mampu menyusun pencatatan usaha, merancang identitas merek dan label produk, serta memahami pentingnya kemasan dan media digital untuk meningkatkan daya saing produk. Program ini memperkuat kapasitas pengelolaan usaha pertanian pesantren sebagai langkah menuju kemandirian ekonomi yang berkelanjutan. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan dan penguatan pemasaran digital agar dampak program semakin optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwivedi A, Weerawardena J, Mort GS. Branding in social entrepreneurship: Conceptual developments and future research directions. *J Bus Res.* 2021;125:453–465. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.055>
- Hisrich RD, Peters MP, Shepherd DA. *Entrepreneurship. 11th ed.* New York: McGraw-Hill Education; 2020.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. The state of food and agriculture 2022: *Leveraging automation in agriculture for transforming agrifood systems.* Rome: FAO; 2022.
- Bongomin GOC, Ntayi JM, Munene JC, Malinga CA. Financial intermediation and financial inclusion of poor households: Mediating role of financial literacy and financial innovation. *Int J Bank Mark.* 2021;39(5):869–888. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2020-0379>
- Nkundabanyanga SK, Nalukenge I, Taurigana V, Ntayi JM. Financial literacy, entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions: Evidence from Uganda. *J Small Bus Entrep.* 2020;32(5):1–23. <https://doi.org/10.1080/08276331.2019.1687167>
- Swinnen J, Kuijpers R. Value chain innovations for technology transfer in developing and emerging economies: Conceptual issues, typology, and policy implications. *Food Policy.* 2020;94:101949. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2020.101949>
- Kotler P, Keller KL, Chernev A. Marketing management. 16th ed. Pearson Education; 2022.
- Simmonds G, Spence C. Thinking outside the box: How the physical shape and orientation of packaging □ influences consumer perceptions and behaviour. *Food Qual Prefer.* 2021;88:104115. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104115>
- Susanti N, Gunawan AI. The influence of packaging design and product quality on purchasing decisions of MSMEs products in Indonesia. *Int J Econ Bus Account Res.* 2021;5(3):1505–1515.
- Wibowo A, Chen SC, Wiangin U, Ma Y, Ruangkanjanases A. Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability.* 2021;13(1):189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Wardhana A. Digital marketing strategies and MSMEs performance: Evidence from Indonesia. *J Manaj dan Kewirausahaan.* 2022;24(1):45–56.