



Peran Inovasi Nama Produk dalam Penguatan Identitas UMKM Desa Ciranggem

The Role of Product Naming Innovation in Enhancing the Identity of MSMEs in Ciranggem Village

Nurhasanah^{1*}, Afni Apriliyanti Devita²

^{1,2} Program Studi Sastra Inggris, Universitas Sebelas April, Indonesia

Email: nurhasanah.winur@unsap.ac.id^{1*}, afni.a.d@unsap.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nurhasanah.winur@unsap.ac.id¹

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 Mei 2026

Revisi: 10 Juni 2026

Diterima: 15 Juli 2026

Tersedia: 29 Juli 2026

Keywords: Identity, Innovation; Product Name; Sumedang; UMKM.

Abstract: Many Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in rural areas have strong economic potential but face marketing challenges due to the lack of clear brand identities. This issue was identified among MSME products in Ciranggem Village, Jatigede District, Sumedang Regency. This community service program aimed to improve MSME owners' understanding of product naming as a branding strategy and to strengthen product identity. The program adopted a qualitative participatory approach using Participatory Action Research (PAR). Data were collected through door-to-door observations, interviews, and MSME product mapping, followed by branding socialization, participatory discussions, and product naming assistance. The results showed that 6 out of 16 identified MSMEs did not have product names or brand identities. After the program, participants demonstrated a better understanding of the importance of branding and product naming in enhancing business identity and market appeal. The mentoring also produced several product name innovations, including "Gulcik," an acronym for Gula Cikandang. The program demonstrates that product naming and branding can strengthen product identity, improve competitiveness, and support the marketing of MSME products in Ciranggem Village.

Abstrak

Banyak produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di pedesaan memiliki potensi ekonomi yang besar, tetapi masih menghadapi kendala dalam pemasaran karena belum memiliki identitas merek yang jelas. Permasalahan tersebut juga ditemukan pada berbagai produk UMKM di Desa Ciranggem, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya penamaan produk sebagai bagian dari strategi branding serta memberikan pendampingan dalam penguatan identitas produk. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif partisipatif melalui *Participatory Action Research* (PAR), yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses identifikasi masalah hingga pelaksanaan solusi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan secara *door to door*, wawancara, dan pendataan produk UMKM. Kegiatan dilanjutkan dengan sosialisasi mengenai branding, diskusi partisipatif, serta pendampingan penyusunan nama produk sesuai karakteristik masing-masing UMKM. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa dari 16 UMKM yang terdata, terdapat 6 UMKM yang belum memiliki nama atau identitas produk. Setelah mengikuti kegiatan, pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai pentingnya penamaan produk dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya tarik pemasaran. Pendampingan juga menghasilkan inovasi penamaan pada beberapa produk, salah satunya "Gulcik" sebagai akronim dari Gula Cikandang. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penguatan identitas merek melalui inovasi penamaan produk dapat menjadi langkah awal untuk meningkatkan daya saing, memperluas peluang pemasaran, dan memberikan nilai tambah bagi produk UMKM di Desa Ciranggem.

Kata Kunci: Identitas; Inovasi; Nama Produk; Sumedang; UMKM.

1. PENDAHULUAN

Potensi Sumber Daya Alam (SDA) di Indonesia menjadi salah satu modal utama untuk mendorong perekonomian. Kekayaan tersebut datang dari berbagai sektor, seperti wisata, budaya, dan sumber daya pangan (Pramono, 2021). Potensi tersebut menyebar di seluruh Indonesia, terutama di kawasan pedesaan. Banyak desa di Indonesia yang memiliki produk-produk lokal yang berkualitas dan berpotensi untuk dikembangkan. Bahan baku dari produk-produk tersebut biasanya diambil dari lingkungan sekitar serta proses pengolahannya diwariskan secara turun temurun. Meskipun demikian, kualitas produk saja belum cukup untuk meningkatkan daya saing di pasar. Produk lokal juga memerlukan identitas yang mampu membedakannya dari produk lain serta membangun kepercayaan konsumen.

Menurut Oktavianingrum (2023), cara untuk mengomunikasikan pesan dari sebuah produk kepada konsumen disebut *branding*. Melalui proses tersebut, sebuah produk dapat membangun identitas yang membedakannya dari produk lain. Sejalan dengan itu, brand menjadi salah satu faktor pertimbangan masyarakat dalam membeli suatu produk barang atau jasa (Permata et al., 2019). Sayangnya, banyak produk tersebut yang masih belum memiliki identitas yang jelas. Kondisi ini menjadi salah satu penghambat dalam proses pemasaran karena kurangnya citra produk, sehingga sulit dikenali dan diingat oleh konsumen. Padahal, citra merek berkaitan dengan sikap, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif citra yang dimiliki suatu merek, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Wijaya & Hutabarat, 2023). Oleh karena itu, pembentukan identitas dan citra merek menjadi langkah penting untuk meningkatkan daya saing serta nilai jual produk lokal.

Desa Ciranggem merupakan salah satu desa di Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, yang terletak sekitar 12 kilometer di sebelah selatan pusat Kecamatan Jatigede dan berada di bagian timur Bendungan Jatigede (Yudha et al., 2023). Secara geografis, desa ini memiliki kondisi wilayah berupa lereng perbukitan yang mendukung pemanfaatan sumber daya alam lokal. Masyarakat di Desa Ciranggem banyak memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), salah satunya adalah produk unggulannya, yaitu gula aren. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia (Saifulloh, 2021). Sejalan dengan hal tersebut, Surur & Paramita (2022) mengatakan UMKM merupakan salah satu roda penggerak pembangunan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi tingkat pengangguran, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, pengembangan UMKM perlu didukung melalui berbagai strategi yang dapat meningkatkan daya saing produknya, salah satunya melalui penguatan identitas

merek.

Salah satu produk unggulan UMKM di Desa Ciranggem adalah gula aren yang diproduksi oleh masyarakat setempat (Rochdiani et al., 2024). Meskipun memiliki potensi yang besar, produk ini masih menghadapi kendala berupa rendahnya harga jual, pemasaran yang hanya menjangkau wilayah Sumedang. Selain itu, produk gula aren tersebut belum memiliki nama atau identitas merek. Akibatnya, produk menjadi sulit dikenali dan diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, penguatan identitas merek diperlukan untuk meningkatkan nilai jual sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk UMKM Desa Ciranggem.

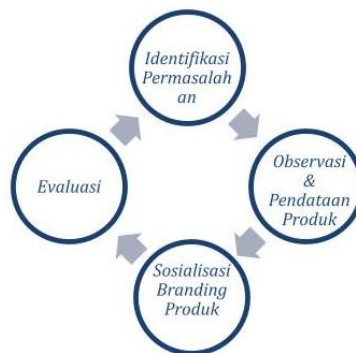
Pemberian nama pada sebuah produk memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing sekaligus menjadi identitas yang membedakan suatu produk dari produk sejenis. Arum et al. (2023) menyatakan bahwa merek merupakan nama atau simbol yang menjadi identitas produk penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Keberadaan merek juga dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga memudahkan konsumen mengenali, mengingat, dan cenderung memilih suatu produk dalam keputusan pembelian ulang (Pratiwi & Sukawati, 2026). Selain itu, Haryanto dan Ryana (2023) menjelaskan bahwa citra merek memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, bagi UMKM, branding tidak hanya berfungsi sebagai identitas, tetapi juga menjadi strategi untuk meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai tambah produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Ollivia et al., 2025). Dengan adanya nama dan identitas merek yang kuat, produk akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, mendorong pembelian ulang, serta berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan pelaku UMKM.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim pengabdian kepada masyarakat dari Fakultas Ilmu Budaya (FIB), berinisiatif menyelenggarakan kegiatan sosialisasi dan pendampingan bagi pelaku UMKM di Desa Ciranggem. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan literasi mengenai pentingnya penamaan produk sebagai bagian dari penguatan identitas, sehingga pelaku UMKM memahami peran *branding* dalam meningkatkan daya tarik produk. Melalui kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM mampu membangun identitas merek yang lebih kuat, sehingga nilai jual produk meningkat, jangkauan pemasaran menjadi lebih luas, dan pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat Desa Ciranggem.

2. METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pendekatan kualitatif partisipatif atau *Participatory Action Research* (PAR). Metode penelitian ini merupakan metode yang melibatkan masyarakat secara aktif dalam proses penelitian sekaligus tindakan untuk menyelesaikan masalah (Siswadi & Syaifuddin, 2024). Metode tersebut diharapkan dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menyelesaikan permasalahan secara partisipatif melalui kolaborasi peneliti dan masyarakat.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan secara *door to door*, wawancara, dan pendataan produk UMKM di Desa Ciranggem. Data yang diperoleh dianalisis berdasarkan kajian linguistik, khususnya dalam aspek penamaan produk (*product naming*) sebagai upaya memperkuat identitas dan daya tarik pemasaran UMKM. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi permasalahan yang dihadapi UMKM, (2) observasi dan pendataan produk UMKM, (3) sosialisasi mengenai pentingnya inovasi penamaan produk sebagai strategi branding, dan (4) evaluasi hasil kegiatan serta pendampingan terhadap UMKM.



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian

3. HASIL

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Ciranggem menunjukkan bahwa sosialisasi mengenai pentingnya penamaan produk sebagai bagian dari strategi *branding* berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari para pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan observasi lapangan secara *door to door* kepada pelaku UMKM berdasarkan data yang diperoleh dari pemerintah desa. Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap jenis usaha, nama produk yang digunakan, serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek *branding*. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan nama produk yang bersifat deskriptif atau belum memiliki nama

produk yang mencerminkan identitas usaha maupun keunikan lokal Desa Ciranggem.

Temuan tersebut menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan para pelaku UMKM. Kegiatan sosialisasi difokuskan pada pentingnya penamaan produk sebagai bagian dari strategi branding untuk membangun identitas usaha dan meningkatkan daya saing produk. Materi yang disampaikan meliputi konsep *branding*, prinsip-prinsip penamaan produk yang efektif, serta pemanfaatan unsur budaya dan kearifan lokal melalui pendekatan etnolinguistik dalam membangun identitas produk. Pendekatan ini dipilih karena bahasa dan penamaan merupakan salah satu wujud kearifan lokal yang dapat memperkuat karakter dan keunikan suatu produk. Sejalan dengan itu, Nurhasanah et al. (2024) menyatakan bahwa kearifan lokal tidak hanya diwujudkan dalam nilai-nilai budaya, tetapi juga tercermin dalam bahasa dan penamaan yang digunakan pada produk-produk lokal.

Sebagai tindak lanjut, tim melakukan evaluasi pemahaman peserta melalui diskusi dan sesi konsultasi. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pelaku UMKM memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya inovasi nama produk sebagai bagian dari strategi pemasaran. Kegiatan ini diharapkan dapat mendorong UMKM di Desa Ciranggem untuk membangun identitas merek yang lebih kuat sehingga mampu meningkatkan daya saing produk di pasar lokal maupun digital.

4. DISKUSI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Desa Ciranggem belum memberikan perhatian yang memadai terhadap penamaan produk sebagai bagian dari strategi *branding*. Nama produk yang digunakan umumnya masih bersifat deskriptif, kurang memiliki identitas yang khas, serta belum mencerminkan nilai budaya maupun karakteristik produk. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya daya tarik produk dan sulitnya membangun pengenalan merek di kalangan konsumen.

Melalui kegiatan observasi, sosialisasi, dan pendampingan, pelaku UMKM memperoleh pemahaman bahwa nama produk bukan sekadar penanda, tetapi merupakan identitas yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan keunikan suatu produk. Temuan ini sejalan dengan teori branding yang menyatakan bahwa nama merek merupakan salah satu elemen utama dalam membangun identitas merek serta menciptakan diferensiasi produk di pasar (Aaker, 1991). Nama produk yang mudah diingat, relevan, dan memiliki makna akan meningkatkan peluang konsumen untuk mengenali dan memilih produk tersebut.

Dari perspektif linguistik, proses penamaan produk juga menunjukkan pentingnya pemilihan unsur bahasa yang tepat. Pendekatan etnolinguistik mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan unsur budaya lokal, bahasa daerah, maupun nilai-nilai yang berkembang di masyarakat sebagai sumber inspirasi dalam menciptakan nama produk. Penggunaan unsur lokal tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga menjadi media pelestarian budaya serta meningkatkan nilai tambah produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Perubahan yang terlihat setelah pelaksanaan pengabdian adalah meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya *branding* melalui inovasi nama produk. Beberapa pelaku UMKM mulai mempertimbangkan penggunaan nama yang lebih unik, mudah diingat, dan memiliki makna sesuai dengan karakteristik produknya. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi dan pendampingan mampu memberikan dampak positif terhadap pola pikir pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Secara teoritis, hasil pengabdian ini memperkuat pandangan bahwa *branding* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Inovasi nama produk menjadi langkah awal dalam membangun identitas merek yang kuat sebelum dikembangkan melalui strategi pemasaran lainnya, seperti desain kemasan dan pemasaran digital. Oleh karena itu, pendampingan yang berkelanjutan diperlukan agar pelaku UMKM mampu mengimplementasikan strategi *branding* secara konsisten sehingga dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar produknya.



Gambar 2. Kegiatan wawancara dengan pelaku UMKM Gula Aren

Gambar 2 memperlihatkan kegiatan observasi lapangan dan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM di Desa Ciranggem. Kegiatan ini dilakukan secara *door to door* untuk mengidentifikasi jenis produk, kondisi UMKM, serta penggunaan nama atau identitas merek.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian produk, termasuk produk gula aren, belum memiliki nama sebagai identitas produk.



Gambar 3. Kegiatan wawancara dengan pelaku UMKM Kiripik Gadung

Gambar 3 memperlihatkan kegiatan observasi dan wawancara dengan salah satu pelaku UMKM keripik gadung di Desa Ciranggem. Hasil observasi menunjukkan bahwa produk keripik gadung yang dipasarkan masih belum memiliki nama maupun identitas merek. Kondisi tersebut menyebabkan produk belum memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis, sehingga berpotensi menghambat upaya pemasaran dan pengenalan produk kepada konsumen.



Gambar 4. Sosialisasi Peningkatan Profit pada Pelaku UMKM di Desa Ciranggem melalui *Branding*

Gambar 4 memperlihatkan sesi diskusi dan tanya jawab antara narasumber dan pelaku UMKM. Melalui sesi ini, peserta memperoleh kesempatan untuk mengonsultasikan permasalahan yang dihadapi dalam penamaan produk serta mendapatkan rekomendasi nama produk yang lebih menarik, mudah diingat, dan memiliki nilai saing.



Gambar 5. Foto Bersama Sosialisasi Pelaku UMKM di Desa Ciranggem

Gambar 5 menunjukkan foto bersama para pelaku UMKM. Melalui sosialisasi ini, diharapkan para peserta memperoleh wawasan mengenai konsep *branding* dan inovasi nama produk untuk memperkuat citra produk UMKM, meningkatkan daya saing, serta memperluas jangkauan pasar.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di Desa Ciranggem, Kecamatan Jatigede, telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tahapan yang direncanakan. Kegiatan sosialisasi mengenai pentingnya penamaan produk sebagai bagian dari strategi *branding* mendapat respons positif dari para pelaku UMKM, terlihat dari antusiasme peserta selama mengikuti sosialisasi dan sesi diskusi.

Berdasarkan hasil observasi, dari 16 UMKM yang terdata di Desa Ciranggem, terdapat 6 UMKM yang belum memiliki nama atau identitas produk. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi dan pendampingan, para pelaku UMKM mulai memahami pentingnya penamaan produk dalam membangun identitas usaha dan meningkatkan daya tarik pemasaran.

Pemahaman tersebut diwujudkan melalui penerapan inovasi penamaan pada beberapa produk, salah satunya "Gulcik" yang merupakan akronim dari Gula Cikandang. Hasil ini menunjukkan bahwa kegiatan PKM telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran pelaku UMKM akan pentingnya *branding* melalui inovasi nama produk sebagai

langkah awal untuk memperkuat identitas dan daya saing produk di pasar.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pemerintah Desa Ciranggem, Kecamatan Jatigede, Kabupaten Sumedang, atas dukungan dan kerja sama selama pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Ciranggem atas partisipasi dan antusiasmenya dalam mengikuti rangkaian kegiatan. Selain itu, apresiasi diberikan kepada Universitas Sebelas April, serta seluruh dosen dan mahasiswa yang telah berkontribusi sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Arum, D. P., Laraswari, A. N., Wiyanti, A. R., Ainaya, C. D., Khoiriyah, D., Yuanita, F. D., et al. (2023). Pemberdayaan usaha mikro melalui identitas merek dan strategi digital marketing pada UMKM nasi bakar di Kelurahan Kepanjen Kidul Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 13–26.
- Haryanto, H., & Ryana, R. M. (2023). Pengaruh identitas merek, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan terhadap niat beli produk di coffee shop Batam dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3629–3641.
- Nurhasanah, N., Devita, A. A., Adi, S. R., & Lesmana, Y. W. (2024). The Dynamics of Product Naming Processes for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Kotakulon Village. *Pioneer: Journal of Language and Literature*, 16(2), 247-262.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun brand identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836.
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran branding dalam membangun brand yang kuat sebagai langkah strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498-503.
- Permata, R. R., Safiranita, T., & Utama, B. (2019). Pentingnya merek bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Jawa Barat. *Dialogia Iuridica*, 10(2), 33–38.
- Pramono, S. A. (2021). Inovasi potensi pangan kacang kedelai: dari olahan produk hingga pemasaran online. *Jurnal atma inovasia*, 1(3), 402-408.
- Pratiwi, N. K. T., & Sukawati, T. G. R. (2026). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*, 15(6), 727-742.

- Rochdiani, D., Charina, A., Deliana, Y., Trimo, L., Pardian, P., & Supyandi, D. (2024). Usaha gula aren ditinjau dari pendapatan dan faktor-faktor yang memengaruhi pengrajin melakukan usaha gula aren di Desa Ciranggem Kecamatan Jatigede Kabupaten Sumedang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(1), 1010-1016.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Siswadi, S., & Syaifuddin, A. (2024). Penelitian Tindakan Partisipatif Metode Par (Participatory Action Research) Tantangan dan Peluang dalam Pemberdayaan Komunitas. *Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 19(2), 111-125.
- Surur, A. M., & Paramita, P. D. (2022). Meningkatkan kualitas pemasaran UMKM melalui inovasi social media marketing pada pelaku usaha keripik di Desa Domas. *Al Dzahab: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 3(1), 21–31.
- Wijaya, C., & Hutabarat, F. A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Taketa Matahari Selatan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3), 11-20.
- Yudha, E. P., Ernah, E., Setiawan, I., Heriyanto, F. R., Nurkhairi, A., Hasanah, A. M., ... & Sinaga, A. R. C. S. (2024). Peningkatan Nilai Tambah Produk Lokal Pisang Roid Melalui Pemberdayaan Wirausaha Generasi Muda di Kawasan Jatigede. *Abdimas Galuh*, 6(1), 921-932.