**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

# BELAJAR BRANDING SEJAK DINI: MEMBUAT PRODUK SEDERHANA DAN MEMBERI NAMA YANG MENARIK

**Ratih Andalusi[1], Rio Setiawan[2], Syahnego[3]**
[1,2,3]Program Studi Manajemen S-1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Email : dosen01854@unpam.ac.id[1]

**ABSTRAK**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengenalkan konsep branding sejak dini kepada anak-anak binaan Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia di Depok, Jawa Barat. Melalui program berjudul "Belajar Branding Sejak Dini: Membuat Produk Sederhana dan Memberi Nama yang Menarik", anak-anak diperkenalkan pada dasar-dasar identitas merek, kreativitas dalam menciptakan nama produk, serta strategi komunikasi sederhana untuk mempromosikan hasil karya mereka. Metode pelaksanaan dilakukan selama lima hari melalui pendekatan interaktif, learning by doing, praktik kreatif, dan presentasi produk. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman anak-anak tentang pentingnya branding, bertambahnya kemampuan mereka dalam menciptakan identitas produk sederhana, serta meningkatnya kepercayaan diri dan kemampuan komunikasi. Program ini memberikan landasan awal bagi pengembangan karakter kewirausahaan sekaligus mendukung pembentukan kreativitas dan kemandirian anak sejak dini

**Kata Kunci:** Branding Anak, Kreativitas, Identitas Produk, Kewirausahaan Anak

***ABSTRACT***

*This Community Service Program (PKM) aims to introduce early branding concepts to the foster children of the Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia in Depok, West Java. Through the program titled "Learning Branding from an Early Age: Creating Simple Products and Giving Them Attractive Names", children were taught the basics of brand identity, creativity in naming products, and simple communication strategies to promote their handmade items. The five-day program was conducted using interactive methods, learning by doing, creative workshops, and product presentation sessions. The results show that children experienced an increased understanding of the importance of branding, improved ability to create simple product identities, and enhanced confidence and communication skills. This program provides an essential foundation for developing entrepreneurial character while supporting children's creativity and independence at an early age.*

**Article History**
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
**Copyright : Author**
**Publish by : Krepa**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**

**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

***Keywords**: Children Branding, Creativity, Product Identity, Child Entrepreneurship*

## PENDAHULUAN

Pengembangan keterampilan kewirausahaan pada anak sejak usia dini menjadi salah satu aspek penting dalam membentuk kemandirian dan kreativitas. Anak-anak membutuhkan wadah untuk mengembangkan kemampuan berpikir kreatif, kemampuan memecahkan masalah, dan keberanian dalam mengekspresikan ide, termasuk dalam konteks membuat produk sederhana. Menurut Aprilianty (2012), pendidikan kewirausahaan yang diberikan sejak dini terbukti dapat meningkatkan minat anak untuk berinovasi dan mencoba hal-hal baru yang bermanfaat bagi masa depan mereka. Dengan demikian, pengenalan konsep dasar kewirausahaan, termasuk branding, menjadi langkah awal yang penting untuk membangun pola pikir kreatif dan produktif.

Branding sebagai bagian dari proses pemasaran memiliki peran signifikan dalam menentukan nilai, identitas, dan daya tarik suatu produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa branding yang kuat membantu konsumen mengenali produk dengan lebih mudah sekaligus memberikan nilai tambah terhadap persepsi kualitas dan keunikan produk tersebut. Dalam konteks pengembangan anak, proses memberi nama produk dan merancang identitas sederhana bukan hanya melatih kreativitas, tetapi juga meningkatkan self-esteem serta keberanian anak untuk menyampaikan ide. Hal ini sesuai dengan pandangan Hidayat (2018) bahwa strategi komunikasi kreatif dapat digunakan untuk meningkatkan brand awareness, bahkan pada produk skala kecil.

Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia (PADI) sebagai lembaga yang menaungi anak-anak yatim dan dhuafa berupaya menyediakan berbagai pembinaan untuk meningkatkan potensi anak-anak binaannya. Namun hasil observasi menunjukkan adanya kendala terkait kurangnya pemahaman tentang konsep branding, rendahnya keterampilan kreatif, serta terbatasnya kesempatan bagi anak-anak untuk belajar memberi identitas pada produk yang mereka buat. Kondisi ini sejalan dengan temuan Prasetyo (2019) yang menjelaskan bahwa UMKM maupun kelompok pemula sering menghadapi kesulitan dalam membangun identitas produk akibat minimnya pengetahuan pemasaran sederhana.

Melihat berbagai tantangan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan untuk memberikan pelatihan branding sejak dini kepada anak-anak binaan Yayasan PADI. Melalui rangkaian kegiatan seperti pengenalan konsep branding, praktik memberi nama produk, desain label sederhana, hingga pameran mini, kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan kreativitas, kepercayaan diri, dan kemampuan komunikasi anak-anak. Selain itu, pendekatan praktis dan interaktif yang diterapkan mendukung pendapat Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak (2004) bahwa pengenalan konsep branding harus dilakukan secara aplikatif agar mudah dipahami dan diinternalisasi oleh peserta. Dengan demikian, program ini diharapkan menjadi upaya strategis dalam mempersiapkan anak-anak binaan Yayasan PADI untuk memahami dasar-dasar pemasaran dan pengembangan identitas produk..

## METODE

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana anak-anak yatim di Yayasan PADI dilibatkan secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan mulai dari proses belajar, praktik, hingga evaluasi sederhana. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan kegiatan tidak hanya bersifat penyuluhan satu arah, tetapi benar-benar memberikan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Kegiatan dilakukan secara bertahap melalui proses identifikasi kebutuhan, penyusunan

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

materi pelatihan, serta pelaksanaan kegiatan yang disesuaikan dengan kondisi dan kemampuan peserta di yayasan.

## TEMPAT DAN WAKTU

Kegiatan PKM dilaksanakan di Yayasan PADI, Tangerang Selatan, sebagai lokasi utama pembinaan karena yayasan ini memiliki fokus pada pengasuhan dan pengembangan karakter anak yatim. Seluruh kegiatan berlangsung selama lima hari, yaitu pada 24–28 September 2025, dengan pola kegiatan harian berupa sesi penyampaian materi, praktik langsung, dan refleksi singkat yang melibatkan peserta dan pengurus yayasan. Pemilihan waktu ini disesuaikan dengan aktivitas rutin anak-anak, sehingga pelaksanaan dapat berjalan optimal tanpa mengganggu kegiatan pendidikan mereka.

## PENDEKATAN PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan partisipatif melalui learning by doing, simulation, dan peer feedback, sebagaimana direkomendasikan dalam pendidikan wirausaha anak (Nilawati, 2017). Pendekatan ini memungkinkan anak-anak memperoleh pemahaman langsung mengenai praktik wirausaha, mulai dari pembuatan produk hingga menjualnya.

## METODE KEGIATAN

Metode kegiatan terdiri atas beberapa langkah yang dirancang sistematis agar tujuan PKM tercapai secara efektif. Penjelasan metode kegiatan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kreativitas dan Keterampilan Dasar
   Peserta diperkenalkan pada konsep kreativitas melalui contoh produk sederhana yang dapat dibuat menggunakan bahan mudah ditemukan. Tujuannya adalah membangun rasa percaya diri dan keyakinan bahwa mereka mampu menghasilkan karya sendiri.
2. Pelatihan Pembuatan Produk
   Anak-anak dilatih membuat produk sederhana seperti kerajinan tangan, gantungan kunci, atau produk kreatif lainnya. Proses ini dilakukan secara bertahap, mulai dari persiapan bahan, proses pembuatan, hingga penyelesaian akhir.
3. Pelatihan Kemasan dan Penyajian Produk
   Tahap ini mengajarkan peserta untuk memberikan sentuhan akhir pada produk melalui pemilihan kemasan, pembuatan label sederhana, dan penyajian yang menarik. Tujuannya untuk meningkatkan nilai jual produk.
4. Penguatan Soft Skills
   Peserta diberikan materi tentang kedisiplinan, kerja sama, pembagian tugas, dan tanggung jawab dalam proses produksi. Kegiatan ini dilakukan melalui diskusi dan permainan edukatif yang relevan.
5. Simulasi Pemasaran dan Penjualan
   Pada tahap akhir, anak-anak diajak melakukan simulasi bagaimana menawarkan produk, berkomunikasi dengan calon pembeli, serta menentukan harga jual sederhana. Simulasi ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman dasar mengenai pemasaran.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program “Belajar Branding Sejak Dini” di Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia menghasilkan perkembangan positif pada pemahaman dasar anak-anak mengenai konsep branding. Pada hari pertama, anak-anak menunjukkan antusiasme tinggi ketika diperkenalkan pada elemen-elemen dasar branding seperti logo, nama produk, identitas visual, dan cerita merek. Antusiasme ini menunjukkan bahwa edukasi branding dapat diterapkan

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

secara sederhana dan mudah dipahami oleh anak, sebagaimana disebutkan oleh Prasetyo (2019) bahwa strategi komunikasi kreatif efektif untuk menjembatani pemahaman dasar marketing bagi pemula.

Pada hari kedua, anak-anak terlibat dalam kegiatan membuat produk sederhana seperti makanan ringan atau kerajinan tangan. Pada tahap ini terlihat peningkatan kemampuan motorik halus, kreativitas, serta keberanian anak dalam bereksperimen. Hal ini sejalan dengan pandangan Aprilianty (2012) bahwa pengalaman praktik langsung merupakan aspek penting dalam menumbuhkan minat berwirausaha dan kreativitas sejak usia dini.



Gambar 1. Praktik Membuat Produk Kotak Pensil Sederhana dari Kayu

Hari ketiga dan keempat menjadi fase penting dimana anak-anak mulai belajar memberi nama produk, mendesain kemasan, serta mulai memahami bagaimana nama dan tampilan dapat memengaruhi ketertarikan konsumen. Dukungan teori dari Hidayat (2018) memperkuat temuan ini, bahwa strategi komunikasi pemasaran kreatif mampu meningkatkan brand awareness bahkan pada produk sederhana sekalipun. Anak-anak tidak hanya belajar aspek teknis, tetapi juga bagaimana memposisikan produk mereka melalui pilihan nama, warna, dan desain.

Pada hari kelima, anak-anak mengikuti sesi pameran mini dan presentasi produk. Sesi ini memperlihatkan peningkatan signifikan pada keberanian dan kemampuan komunikasi anak-anak. Mereka mampu menjelaskan alasan pemilihan nama produk, desain kemasan, serta karakteristik produk yang mereka hasilkan. Temuan ini didukung oleh Purwana et al. (2017), yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif dalam proses pemasaran meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep promosi dan komunikasi produk.

Selain itu, kegiatan ini turut memperlihatkan dampak positif terhadap pembentukan karakter anak, terutama dalam hal kerja sama, tanggung jawab, dan percaya diri. Selama proses pembuatan dan presentasi produk, anak-anak bekerja dalam kelompok kecil sehingga memunculkan kemampuan problem solving dan kolaborasi. Kuncoro (2013) menegaskan bahwa pengalaman belajar interaktif dan kolaboratif dapat memperkuat aspek karakter sekaligus meningkatkan kemampuan sosial anak.

Hasil kegiatan ini juga menunjukkan relevansi dengan temuan Irfanudin, Amirudin, dan Azwina (2025), yang menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada kelompok pendidikan dasar perlu mengintegrasikan pendekatan kreatif dan komunikasi yang sederhana

agar mudah dipahami oleh peserta didik. Meskipun penelitian mereka berfokus pada sekolah TK Islam, prinsip pendekatan pemasaran berbasis kreativitas dan storytelling yang mereka kemukakan terbukti selaras dengan kegiatan PKM ini. Anak-anak Yayasan PADI mampu memahami konsep branding lebih cepat ketika materi disampaikan melalui contoh visual, praktik langsung, dan simulasi promosi, sehingga membuktikan bahwa pendekatan kreatif merupakan strategi yang efektif dalam meningkatkan kemampuan pemasaran pada anak-anak.

## KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema "Belajar Branding Sejak Dini: Membuat Produk Sederhana dan Memberi Nama yang Menarik" berhasil memberikan pengalaman belajar yang aplikatif, kreatif, dan menyenangkan bagi anak-anak binaan Yayasan Pundi Amal Dermawan Indonesia (PADI). Program ini tidak hanya meningkatkan pemahaman anak-anak mengenai konsep dasar branding, tetapi juga mengembangkan kemampuan mereka dalam menciptakan identitas produk sederhana melalui praktik langsung.

Melalui rangkaian kegiatan selama lima hari—mulai dari pengenalan branding, pembuatan produk sederhana, penentuan nama produk, perancangan kemasan, hingga pameran mini—anak-anak menunjukkan perkembangan positif dalam kreativitas, kepercayaan diri, dan keterampilan komunikasi. Mereka mampu menghasilkan produk yang memiliki nilai jual, memberi nama yang unik, serta mempresentasikan karya mereka dengan lebih percaya diri di hadapan teman-teman dan pendamping.

Program ini juga memberikan kontribusi penting dalam menumbuhkan pola pikir kewirausahaan sejak dini. Anak-anak belajar bahwa branding bukan sekadar memberi nama, tetapi merupakan upaya membangun identitas dan nilai produk yang dapat diterima oleh konsumen. Pendekatan interaktif, dukungan pendamping, serta suasana belajar yang menyenangkan menjadi faktor penting dalam keberhasilan program ini.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif tidak hanya pada aspek keterampilan branding, tetapi juga pada pengembangan karakter anak-anak, seperti kreativitas, keberanian, tanggung jawab, dan kerja sama. Program ini diharapkan menjadi fondasi awal bagi mereka untuk memahami dunia kewirausahaan dan memanfaatkan kreativitas dalam menghadapi tantangan di masa depan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aprilianty, E. (2012). Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di STIE MDP, STMIK MDP, dan STIE MUSI. Jurnal Ilmiah STIE MDP, 1(2), 112–120.

Bungin, B. (2017). Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: Format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasaran. Kencana.

Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Gramedia Pustaka Utama.

Hidayat, A. (2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan brand awareness produk lokal. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 45–56.

Irfanudin, A. M., Amirudin, & Azwina, D. (2025). Strategi pemasaran berkelanjutan untuk sekolah TK Islam: Meningkatkan kesadaran masyarakat melalui pendekatan digital. Jurnal Pengabdian Sosial, 5(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.

Kuncoro, M. (2013). Metode riset untuk bisnis & ekonomi (4th ed.). Erlangga.

Prasetyo, B. (2019). Branding produk UMKM melalui strategi komunikasi kreatif. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(1), 35–47.

**Krepa: Kreativitas Pada Abdimas**
**ISSN 2988-3059**
**Cahaya Ilmu Bangsa**
**Vol 7 No 5 Tahun 2025**
**Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784**

Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.