

## PELATIHAN PENAMAAN USAHA KULINER BERBASIS BUDAYA SUNDA BAGI IBU-IBU UMKM DI DESA CIKAJANG, GARUT

**Elvi Citraesmana, Ani Rachmat dan Inu Isnaeni Sidiq**

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

E-mail: elvi.citraesmana@unpad.ac.id

**ABSTRAK.** Penamaan usaha merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis, terutama dalam sektor kuliner yang sangat kompetitif. Nama usaha yang tepat tidak hanya mencerminkan identitas produk, tetapi juga mampu menyampaikan nilai, makna, dan kedekatan budaya kepada konsumen. Di Desa Cikajang, Kabupaten Garut, mayoritas pelaku usaha kuliner adalah ibu-ibu rumah tangga yang menjalankan usaha mikro dengan keterbatasan akses terhadap pengetahuan pemasaran dan strategi branding. Meskipun memiliki keterbatasan ekonomi dan daya beli yang rendah, semangat dan keinginan mereka untuk mengembangkan usaha sangat tinggi. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda sebagai upaya penguatan identitas lokal sekaligus peningkatan daya tarik produk. Metode pelaksanaan dilakukan secara berseri selama satu bulan, dengan pendekatan partisipatif yang terdiri atas ceramah, diskusi, dan praktik langsung. Peserta dilatih menyusun nama usaha yang menggambarkan nilai-nilai budaya Sunda seperti kekeluargaan, keramahan, dan keaslian rasa. Selain itu, peserta juga diberikan materi strategi promosi sederhana seperti promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial dasar, dan pembuatan label. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta berhasil menciptakan nama usaha yang unik dan berbasis lokalitas, serta mulai menerapkan strategi promosi. Kegiatan ini terbukti meningkatkan kesadaran akan pentingnya branding dalam usaha kecil serta memberdayakan perempuan melalui pendekatan berbasis budaya. Diharapkan pelatihan ini menjadi model berkelanjutan untuk pemberdayaan UMKM tradisional di daerah lain.

**Kata kunci:** penamaan usaha; budaya Sunda; kuliner tradisional; UMKM perempuan; pengabdian Masyarakat

**ABSTRACT.** Business naming constitutes a vital component in the entrepreneurial landscape, particularly within the highly competitive culinary sector. An appropriate and culturally resonant business name not only conveys the identity of a product but also communicates embedded values, meanings, and cultural familiarity to target consumers. In Cikajang Village, Garut Regency, the majority of culinary micro-entrepreneurs are housewives operating small-scale enterprises with limited access to marketing knowledge and branding strategies. Despite facing economic challenges and possessing low purchasing power, these women exhibit strong motivation and commitment to advancing their businesses. This community engagement initiative was designed to provide capacity-building through a culturally grounded training program on culinary business naming, drawing from Sundanese cultural values. The training was conducted over a one-month period using a participatory approach involving lectures, group discussions, and practical workshops. Participants were guided to formulate business names that reflect key Sundanese cultural principles such as kinship, hospitality, and authenticity of taste. In addition, they were introduced to basic promotional strategies including word-of-mouth marketing, elementary social media engagement, and the design of product labels. The results indicate that most participants were able to produce distinctive and culturally anchored business names, and began applying the promotional tools introduced during the training. This initiative not only enhanced awareness of branding's significance in micro-enterprises but also demonstrated the effectiveness of a culturally sensitive approach to empowering women entrepreneurs. It is anticipated that this model may be replicated and adapted for the sustainable development of traditional MSMEs in other culturally rich rural settings.

**Keywords:** cultural business naming; culinary micro-enterprises; women empowerment; Sundanese values; rural entrepreneurship

### PENDAHULUAN

Garut, yang sering dijuluki “Swiss van Java,” bukan hanya memukau dengan lanskap alamnya yang menawan, tetapi juga kaya akan warisan budaya, terutama dalam bidang kuliner. Beragam hidangan khas Sunda, mulai dari dodol, burayot, hingga aneka olahan singkong, telah lama menjadi ikon yang menarik wisatawan dan menggerakkan roda perekonomian lokal. Di tengah pesatnya perkembangan industri kuliner, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan krusial sebagai tulang punggung ekonomi kerakyatan.

Khususnya bagi para ibu di Desa Cikajang, Garut, sektor kuliner bukan sekadar mata pencarian, melainkan juga wadah untuk melestarikan tradisi dan meningkatkan taraf hidup keluarga.

Namun, di balik semangat juang yang membara, para pelaku UMKM kuliner di Desa Cikajang sering dihadapkan pada berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam penamaan usaha. Penamaan yang tepat dan menarik adalah langkah awal yang fundamental dalam membangun identitas merek, menarik perhatian konsumen, dan membedakan produk di pasar yang kompetitif. Nama yang kuat bukan hanya sekadar label; itu

adalah cerminan dari nilai, cerita, dan keunikan produk yang ditawarkan. Bagi UMKM dengan daya beli rendah, investasi dalam pemasaran seringkali menjadi kendala, sehingga penamaan yang efektif dapat menjadi strategi pemasaran berbiaya rendah namun berdampak besar. (Neissya et al., n.d.; Utama, 2019).

Pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda di Desa Cikajang, Garut, menjadi inisiatif yang strategis untuk mengatasi persoalan ini. Program ini dirancang khusus untuk ibu-ibu pelaku UMKM yang memiliki semangat juang tinggi untuk memajukan usaha kuliner mereka, meskipun dengan keterbatasan modal. Pendekatan berbasis budaya Sunda dipilih bukan tanpa alasan. Budaya Sunda menawarkan kekayaan kearifan lokal, filosofi, dan estetika yang tak terbatas. Dari kosakata Sunda yang unik, cerita rakyat, hingga nilai-nilai luhur seperti silih asih, silih asuh, silih wawangi (saling menyayangi, saling membimbing, saling mengharumkan), semuanya dapat menjadi sumber inspirasi tak terbatas dalam menciptakan nama usaha yang otentik, bermakna, dan berdaya jual. (Nurjanah & Srihilmawati, 2025).

Pentingnya penamaan yang berakar pada budaya lokal adalah untuk menciptakan diferensiasi yang kuat di pasar. Di tengah serbuan produk kuliner modern, nama yang mencerminkan kekayaan lokal akan memiliki daya tarik tersendiri dan membangun koneksi emosional dengan konsumen. Nama seperti “Dodol Nyi Iteung” atau “Cimol Kang Ujang” bukan hanya sekadar sebutan, melainkan juga narasi yang membawa kenangan, kehangatan, dan keaslian. Penamaan yang tepat juga mempermudah proses pemasaran dari mulut ke mulut, di mana nama yang mudah diingat dan diucapkan akan lebih cepat menyebar di kalangan masyarakat. (*Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*, n.d.).

Lebih dari sekadar aspek pemasaran, pelatihan ini juga bertujuan untuk memberdayakan ibu-ibu UMKM secara holistik. Melalui proses kreatif dalam menamai usaha, mereka diajak untuk menggali potensi diri, merumuskan visi dan misi usaha, serta membangun rasa kepemilikan yang kuat terhadap produk mereka. Pelatihan ini juga akan menjadi wadah untuk bertukar pikiran, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan antar-pelaku UMKM. Dengan demikian, diharapkan mereka tidak hanya pulang dengan nama usaha yang baru, tetapi juga dengan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri yang lebih tinggi untuk mengembangkan usaha kuliner mereka. (Budiarso et al., n.d.).

Pada akhirnya, artikel ini akan mengupas secara mendalam bagaimana pelatihan penamaan usaha

kuliner berbasis budaya Sunda ini dilaksanakan, dampak yang ditimbulkan terhadap ibu-ibu UMKM di Desa Cikajang, serta potensi keberlanjutan program serupa di masa mendatang. Diharapkan, inisiatif ini dapat menjadi model pemberdayaan ekonomi kreatif yang selaras dengan nilai-nilai budaya lokal, sekaligus memberikan kontribusi nyata dalam memajukan UMKM kuliner di Garut.

## 1. Penamaan Usaha dan Branding Lokal

Penamaan usaha adalah elemen krusial dalam pembangunan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan. Menurut (Aaker, 1996) dalam *Building Strong Brands*, nama merek merupakan inti dari identitas merek itu sendiri, berfungsi sebagai jangkar bagi semua asosiasi yang ingin dibangun perusahaan di benak konsumen. Senada dengan itu, (Keller, 2001, 2009; Macrae, 1998; Mazaraki et al., 2021) dalam *Strategic Brand Management* menekankan bahwa strategi penamaan merek harus mencakup pemilihan nama yang mudah diingat (memorable), bermakna (meaningful), disukai (likable), dapat dialihkan (transferable), dapat disesuaikan (adaptable), dan dapat dilindungi (protectable). Dalam konteks usaha kuliner, nama yang menarik tidak hanya memicu rasa ingin tahu, tetapi juga membangun citra rasa dan pengalaman yang unik. Nama yang mudah diingat mempermudah konsumen untuk merekomendasikan produk, sementara nama yang bermakna dapat mengkomunikasikan nilai inti atau keunikan produk secara implisit. (Administrasi Dan Manajemen et al., n.d.; Mazaraki et al., 2021).

Lebih lanjut, dalam konteks branding lokal, penamaan usaha memiliki dimensi yang lebih dalam. (Andriani et al., 2023; Laurina et al., 2024) dalam kegiatan pengabdian mereka mengamati adanya pengaruh branding lokal terhadap daya saing UMKM. Mereka mengemukakan bahwa nama usaha yang mengandung unsur budaya lokal akan secara signifikan meningkatkan daya tarik dan memperkuat citra identitas produk. Penggunaan elemen lokal, seperti bahasa daerah, nama tokoh legendaris, atau simbol khas suatu wilayah, tidak hanya memberikan keunikan tetapi juga membangun koneksi emosional dengan target pasar yang relevan. Hal ini sejalan dengan konsep place branding yang menekankan pentingnya memanfaatkan keunikan geografis dan budaya suatu tempat untuk menciptakan nilai tambah (Anholt, 2006). Untuk UMKM kuliner di Garut, penamaan yang merefleksikan kekayaan budaya Sunda akan menjadi pembeda kuat di pasar, menumbuhkan rasa bangga lokal, dan menarik wisatawan yang mencari pengalaman kuliner otentik. Nama yang sarat makna lokal juga dapat

menjadi media bercerita, mengisahkan sejarah, filosofi, atau bahan-bahan khas yang digunakan, sehingga membangun narasi merek yang lebih kaya dan menarik. (Suherman et al., 2024).

## 2. Budaya Sunda dalam Penamaan

Budaya Sunda adalah ladang inspirasi yang tak terbatas untuk penamaan usaha, khususnya dalam sektor kuliner. Kekayaan simbol, metafora, dan nilai-nilai lokal yang terkandung di dalamnya dapat diadopsi secara kreatif dalam strategi penamaan. (Amanda Putri & Warmansyah Abbas, 2021) S dalam artikelnya menyatakan bahwa kearifan lokal Sunda dalam pengembangan ekonomi kreatif, dapat berpengaruh positif dalam sebuah kehidupan bermasyarakat serta dapat menstimulus perkembangan ekonomi kreatif secara mandiri.

Beberapa konsep kunci dalam budaya Sunda yang relevan untuk penamaan usaha kuliner meliputi:

- **Kaulinan:** Mengacu pada permainan tradisional anak-anak Sunda. Nama yang terinspirasi dari kaulinan dapat membangkitkan nostalgia, kegembiraan, dan kesan ceria. Misalnya, nama seperti “Cilok Engklek” atau “Surabi Galah Asin” dapat langsung menciptakan asosiasi dengan suasana riang dan sederhana.
- **Leuleus Jeujeur:** Sebuah filosofi Sunda yang berarti fleksibel dalam bertindak namun memiliki pendirian yang kuat. Penerapan konsep ini dalam penamaan dapat menyiratkan ketahanan, adaptabilitas, dan kualitas yang konsisten. Nama yang terinspirasi dari filosofi ini mungkin tidak secara harfiah menggunakan kata “leuleus jeujeur”, tetapi dapat mencerminkan esensinya, misalnya dengan nama yang terdengar sederhana namun kokoh, atau nama yang menunjukkan inovasi dalam tradisi.
- **Rasa Kahadean:** Bermakna kebaikan atau kemuliaan hati. Penamaan yang mengusung nilai kahadean dapat menekankan aspek kebersihan, kualitas bahan baku yang baik, atau bahkan kontribusi sosial dari usaha tersebut. Nama seperti “Warteg Kadeudeuh” (Warteg Kasih Sayang) atau “Kue Balok Pamungkas” (Kue Balok Terbaik/Puncak) dapat menimbulkan kesan positif dan kepercayaan dari konsumen. (Suherman et al., n.d.).
- **Simbol Alam dan Flora/Fauna Lokal:** Sunda kaya akan keindahan alam. Nama-nama yang terinspirasi dari gunung (misalnya “Endog Lewo”), sungai (misalnya “Cilok Cimanuk”), atau tumbuhan khas (misalnya “Ubi Cilembu Manis”) dapat langsung memberikan gambaran tentang asal-usul atau bahan utama produk.

- **Tokoh Legendaris atau Cerita Rakyat:** Penggunaan nama tokoh seperti Nyi Roro Kidul (misalnya dalam nama makanan laut), Sangkuriang (untuk makanan yang diolah dengan proses unik), atau Si Kabayan (untuk makanan sederhana namun lezat) dapat memberikan sentuhan naratif dan daya tarik mitologis.

Dengan mengadopsi elemen-elemen budaya ini, penamaan usaha kuliner tidak hanya menjadi alat identifikasi, tetapi juga medium untuk melestarikan dan memperkenalkan kekayaan budaya Sunda kepada khalayak yang lebih luas. Ini menciptakan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh merek-merek generik, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan konsumen lokal maupun wisatawan yang ingin merasakan keaslian Sunda.

## 3. Pemberdayaan UMKM Perempuan

Perempuan pelaku UMKM menghadapi tantangan ganda yang unik, baik dalam peran domestik maupun produktif. Peran ganda ini seringkali membatasi akses mereka terhadap sumber daya, pelatihan, dan jaringan bisnis yang lebih luas (United Nations, 2013). Namun, di sisi lain, perempuan UMKM memiliki potensi besar sebagai agen perubahan ekonomi dan sosial di komunitasnya. (Budiarso et al., n.d.), dalam studi kasus mereka tentang program pelatihan kewirausahaan bagi perempuan di pedesaan, secara meyakinkan menunjukkan bahwa program pelatihan keterampilan bisnis berbasis lokalitas terbukti mampu meningkatkan partisipasi ekonomi dan keberdayaan mereka. (Administrasi Dan Manajemen et al., n.d.; Zidan et al., n.d.).

Pemberdayaan perempuan dalam UMKM bukan hanya tentang meningkatkan pendapatan, tetapi juga melibatkan peningkatan kapasitas diri, kepercayaan diri, dan kemampuan mengambil keputusan. Pelatihan yang relevan dengan konteks lokal, seperti penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda, memiliki dampak yang lebih besar karena langsung aplikatif dan relevan dengan realitas mereka. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan dalam menamai usaha, ibu-ibu UMKM tidak hanya menjadi produsen, tetapi juga menjadi pemilik merek yang bangga akan identitas produknya.

Dampak positif dari pemberdayaan ini mencakup:

- **Peningkatan Pendapatan:** Dengan merek yang lebih kuat dan menarik, peluang pasar akan meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pendapatan keluarga.

- Peningkatan Kepercayaan Diri: Kemampuan untuk menciptakan identitas merek sendiri menumbuhkan rasa bangga dan percaya diri pada diri perempuan pelaku UMKM.
- Peningkatan Jaringan dan Kolaborasi: Pelatihan seringkali menjadi wadah untuk bertemu dengan sesama pelaku UMKM, berbagi pengalaman, dan membangun jaringan yang dapat mendukung pengembangan usaha.
- Peran Ganda yang Lebih Seimbang: Dengan peningkatan kapasitas bisnis, perempuan dapat mengelola waktu dan sumber daya lebih efektif, membantu menyeimbangkan peran domestik dan produktif.
- Pelestarian Budaya: Melalui penamaan yang berlandaskan budaya, perempuan secara tidak langsung menjadi agen pelestari budaya lokal, mewariskan nilai-nilai luhur Sunda melalui produk kuliner mereka.

Dengan demikian, pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda di Desa Cikajang bukan sekadar pelatihan teknis, melainkan investasi sosial yang memberdayakan perempuan UMKM, menguatkan identitas lokal, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di Garut.

## METODE

Pelaksanaan program pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda ini dirancang dengan pendekatan yang komprehensif, partisipatif, dan berkelanjutan, memastikan bahwa setiap materi yang disampaikan relevan dan mudah diaplikasikan oleh para peserta.

Kegiatan pelatihan ini dipusatkan di Desa Cikajang, Kabupaten Garut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada potensi UMKM kuliner yang kuat serta kebutuhan nyata akan peningkatan kapasitas di kalangan ibu-ibu pelaku usaha. Desa Cikajang, dengan karakteristik masyarakatnya yang mayoritas bergerak di sektor informal, menyediakan konteks yang ideal untuk program pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Peserta pelatihan berjumlah 35 ibu-ibu pelaku usaha kuliner skala kecil. Mereka merupakan individu-individu yang sehari-hari berkecimpung dalam produksi dan penjualan beragam makanan, seperti gorengan, makanan ringan tradisional (misalnya rangginang, opak), dan kue-kue tradisional khas Sunda. Karakteristik peserta ini menunjukkan bahwa mereka adalah individu-individu dengan daya beli rendah namun memiliki daya juang yang tinggi dan motivasi kuat untuk mengembangkan

usaha kuliner mereka di kota Garut. Keterlibatan mereka secara langsung dalam kegiatan produksi membuat mereka sangat relevan dengan materi pelatihan yang berfokus pada identitas produk.

Pelatihan ini dirancang secara berseri selama 4 minggu, dengan total empat sesi pertemuan. Setiap pertemuan memiliki durasi 3 jam dan dilaksanakan dengan metode partisipatif penuh, mendorong interaksi aktif, diskusi, dan praktik langsung dari para peserta. Struktur kegiatan pada setiap sesi dirancang untuk membangun pemahaman secara bertahap dan terstruktur:

- Sesi 1: Konsep Dasar Penamaan Usaha dan Pentingnya Identitas Merek.  
Sesi pembuka ini bertujuan untuk memberikan pemahaman fundamental mengenai peran vital penamaan dalam membangun identitas merek. Fasilitator memperkenalkan konsep-konsep dasar seperti diferensiasi produk, daya ingat nama, dan bagaimana nama dapat memengaruhi persepsi konsumen. Diskusi awal difokuskan pada nama-nama usaha yang sudah dikenal peserta, baik yang berhasil maupun yang kurang efektif, untuk memicu pemikiran kritis. Materi disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan banyak contoh kasus UMKM lokal.
- Sesi 2: Eksplorasi Budaya Sunda sebagai Sumber Inspirasi Penamaan.  
Inti dari pelatihan ini adalah menggali kekayaan budaya Sunda sebagai bank ide untuk penamaan usaha. Fasilitator memandu peserta untuk mengeksplorasi kosakata Sunda, filosofi hidup masyarakat Sunda, nama tempat atau tokoh legendaris, serta nilai-nilai luhur seperti silih asih atau silih asuh. Peserta diajak untuk melakukan brainstorming kolektif, berbagi ide-ide nama yang terinspirasi dari kearifan lokal Sunda, dan mendiskusikan potensi makna serta daya tarik dari setiap usulan nama.
- Sesi 3: Strategi Promosi Sederhana (dari Mulut ke Mulut, Poster Lokal, dan Media Sosial Dasar).  
Setelah memiliki pemahaman tentang penamaan, sesi ini fokus pada strategi promosi yang realistis dan terjangkau bagi UMKM dengan daya beli rendah. Materi mencakup efektivitas promosi dari mulut ke mulut (Word-of-Mouth Marketing) dengan tips dan trik untuk mendorongnya. Selain itu, peserta diajarkan cara mendesain poster lokal yang menarik dan informatif dengan biaya minimal. Pengenalan media sosial dasar (misalnya WhatsApp Business, Facebook Page sederhana) juga diberikan, mencakup cara membuat profil, mengunggah foto produk, dan berinteraksi dengan pelanggan secara daring. Penekanan diberikan

pada pemanfaatan alat promosi yang mudah diakses dan gratis atau berbiaya rendah.

- Sesi 4: Praktik Penamaan dan Presentasi Rencana Promosi.

Sesi terakhir adalah puncak dari seluruh rangkaian pelatihan. Peserta didorong untuk mempraktikkan langsung ilmu yang telah didapatkan dengan menciptakan nama usaha baru (atau memperbaiki nama yang sudah ada) berdasarkan inspirasi budaya Sunda. Setiap peserta kemudian mempresentasikan nama usaha pilihannya, menjelaskan makna di baliknya, dan memaparkan rencana promosi sederhana yang akan mereka terapkan. Sesi ini juga menjadi ajang untuk mendapatkan umpan balik konstruktif dari fasilitator dan sesama peserta, memperkuat rasa percaya diri dan kepemilikan terhadap ide-ide mereka.

Evaluasi program dilakukan secara komprehensif melalui tiga tahapan untuk mengukur efektivitas pelatihan dan keberlanjutan dampak:

- **Formulatif:** Evaluasi ini dilakukan di setiap sesi pelatihan. Pada akhir setiap pertemuan, peserta diberikan tugas kecil atau latihan singkat yang relevan dengan materi yang baru saja disampaikan. Misalnya, pada Sesi 1, mereka diminta untuk menuliskan tiga nama usaha yang mereka anggap menarik dan alasannya; pada Sesi 2, mereka diminta menemukan lima kosakata Sunda yang berpotensi menjadi nama usaha. Ini membantu fasilitator mengukur pemahaman peserta secara langsung dan memberikan umpan balik segera.
- **Sumatif:** Evaluasi ini dilakukan pada akhir seluruh rangkaian pelatihan, tepatnya pada Sesi 4. Peserta diwajibkan untuk mempresentasikan nama usaha yang telah mereka pilih atau kembangkan, beserta penjelasan makna dan filosofi di baliknya. Mereka juga harus memaparkan rencana promosi sederhana yang akan mereka terapkan. Aspek yang dievaluasi meliputi kreativitas nama, relevansi dengan budaya Sunda, potensi daya tarik, serta kelayakan rencana promosi.
- **Tindak Lanjut:** Untuk memastikan dampak jangka panjang, pemantauan peserta akan dilakukan selama 3 bulan setelah pelatihan usai. Pemantauan ini dilakukan secara informal namun terstruktur melalui grup WhatsApp. Fasilitator akan aktif berinteraksi di grup, menjawab pertanyaan, memberikan motivasi, membagikan tips tambahan, dan mendorong peserta untuk berbagi progres implementasi nama dan promosi baru mereka. Hal ini menciptakan komunitas dukungan

yang memungkinkan peserta untuk terus belajar dan beradaptasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda di Desa Cikajang, Garut, telah menunjukkan hasil yang signifikan, baik dalam peningkatan pemahaman peserta maupun dampak nyata terhadap pengembangan usaha mereka. Pembahasan ini akan menguraikan secara detail capaian program, disertai dengan analisis kendala yang dihadapi dan solusi yang diterapkan.

### 1. Peningkatan Pemahaman Penamaan

Sebelum mengikuti pelatihan, observasi awal menunjukkan bahwa mayoritas peserta, yang merupakan ibu-ibu pelaku UMKM dengan latar belakang beragam, cenderung menggunakan nama usaha yang bersifat generik, deskriptif, dan kurang memiliki daya tarik unik. Contoh nama yang umum ditemukan adalah “Jual Gorengan Bu Juju,” “Kue Enak Teh Siti,” atau “Makanan Rumahan Bu Tati.” Nama-nama semacam ini, meskipun menjelaskan jenis usaha atau pemilikinya, tidak memiliki keunggulan kompetitif dalam hal identitas merek dan seringkali sulit dibedakan di pasar yang semakin ramai. Ketiadaan identitas yang kuat ini menyulitkan konsumen untuk mengingat, merekomendasikan, atau bahkan merasakan kekhasan produk yang ditawarkan. (Nurasiah & Purwanti, 2022).

Pergeseran paradigma dalam penamaan usaha mulai terlihat jelas setelah Sesi kedua, yaitu sesi eksplorasi budaya Sunda sebagai sumber inspirasi penamaan. Peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menggali khazanah lokal. Diskusi yang interaktif dan contoh-contoh yang relevan berhasil membuka wawasan mereka tentang bagaimana unsur-unsur budaya Sunda dapat diintegrasikan ke dalam nama usaha. Hasilnya, muncul berbagai nama usaha baru yang jauh lebih kreatif, otentik, dan bermakna.

Beberapa contoh nyata peningkatan ini antara lain:

- **“Cimplung Mak Inah”:** Nama ini bukan sekadar menyebut produk (“Cimplung”) dan pemilik (“Mak Inah”), tetapi juga menyiratkan keakraban, kehangatan, dan cita rasa masakan rumahan yang otentik, khas seorang “Mak” (ibu/nenek) dalam budaya Sunda. Nama ini membangun citra produk yang jujur dan dekat dengan konsumen.
- **“Rahayu Rasa”:** Kata “Rahayu” dalam bahasa Sunda berarti sejahtera, selamat, atau berkah. Penggunaan kata ini dalam nama usaha kuliner

mengisyaratkan harapan akan keberkahan dalam setiap sajian, memberikan sentuhan nilai spiritual dan positif. Ini melampaui sekadar deskripsi rasa, menciptakan asosiasi yang lebih mendalam.

- “Kue Ulen Kabuyutan”: “Kabuyutan” merujuk pada tempat suci atau peninggalan leluhur dalam tradisi Sunda. Penambahan kata ini pada produk “Kue Ulen” (olahan ketan khas Sunda) memberikan kesan tradisi yang kuat, resep turun-temurun, dan keaslian yang terjaga. Ini membangun narasi tentang warisan kuliner yang dihormati.
- “Dodol Sari Wangi Parahyangan”: Nama ini tidak hanya deskriptif, tetapi juga memunculkan citra geografis dan kualitas (“Parahyangan” yang identik dengan keindahan dan kesuburan tanah Sunda, serta “Sari Wangi” yang menggambarkan aroma dan rasa yang menggoda).

Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya sekadar mengganti nama, tetapi telah memahami pentingnya nilai lokal, keakraban, dan kepercayaan yang dapat disampaikan melalui sebuah nama. Nama-nama baru ini tidak hanya lebih mudah diingat dan diucapkan, tetapi juga lebih “bercerita” dan mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen. Mereka belajar bahwa nama yang baik adalah investasi jangka panjang untuk membangun ekuitas merek.

## 2. Penerapan Strategi Promosi Sederhana

Mengingat daya beli peserta yang rendah, pelatihan difokuskan pada strategi promosi yang efektif, efisien, dan berbasis kearifan lokal, memanfaatkan sumber daya yang ada di komunitas mereka. Pendekatan ini sangat relevan karena menghindari kebutuhan akan biaya promosi yang besar.

Beberapa contoh penerapan strategi promosi sederhana yang diajarkan dan mulai diterapkan peserta meliputi:

- Memberi Contoh Gratis di Arisan atau Pertemuan Warga: Ini adalah bentuk promosi dari mulut ke mulut yang sangat efektif di komunitas lokal. Dengan memberikan contoh gratis produk mereka di acara-acara sosial seperti arisan ibu-ibu, pengajian, atau pertemuan rukun tetangga, peserta tidak hanya mengenalkan produk mereka secara langsung, tetapi juga memungkinkan calon pelanggan untuk mencicipi dan merasakan kualitasnya. Pengalaman positif ini cenderung akan memicu rekomendasi personal yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional. (Dewi et al., 2020).

- Menyebar Brosur Sederhana dengan Cerita Budaya: Peserta diajarkan untuk membuat brosur atau kartu nama sederhana. Namun, yang membedakan adalah penekanan pada penyisipan “cerita” di balik nama usaha atau produk mereka, yang seringkali berkaitan dengan budaya Sunda. Misalnya, brosur Kue Ulen Kabuyutan bisa mencantumkan sedikit narasi tentang tradisi ulen dari leluhur, atau Cimplung Mak Inah bisa menuliskan tentang resep turun-temurun dari sang nenek. Ini membuat brosur tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional.
- Menggunakan WhatsApp untuk Menyapa Pelanggan dan Berbagi Informasi: Pelatihan juga menyentuh penggunaan media sosial dasar, khususnya WhatsApp. Peserta diajarkan untuk memanfaatkan grup WhatsApp lokal atau membuat daftar siaran untuk menyapa pelanggan, memberitahu produk terbaru, atau bahkan menerima pesanan. Pendekatan personal melalui WhatsApp ini membangun hubungan yang lebih akrab dan loyalitas pelanggan. Meskipun sederhana, strategi ini memungkinkan jangkauan yang luas dengan biaya minimal.

Penerapan strategi ini menunjukkan bahwa peserta mampu beradaptasi dengan keterbatasan sumber daya, menggunakan kreativitas mereka, dan memanfaatkan jejaring sosial yang sudah ada di lingkungan mereka. Mereka memahami bahwa promosi tidak selalu harus mahal, melainkan harus cerdas dan tepat sasaran.

## 3. Dampak Sosial dan Ekonomi

Dampak nyata dari pelatihan ini mulai terlihat dalam implementasi dan potensi peningkatan ekonomi peserta. Dari total 35 peserta, 28 di antaranya (sekitar 80%) berhasil mengimplementasikan nama usaha baru mereka. Implementasi ini bervariasi, mulai dari mencetak label kemasan produk dengan nama baru, membuat spanduk kecil untuk lapak jualan, hingga secara aktif menggunakan nama baru tersebut dalam promosi dari mulut ke mulut dan komunikasi via WhatsApp. Tingkat implementasi yang tinggi ini adalah indikator keberhasilan program dalam mendorong perubahan perilaku.

Lebih dari sekadar implementasi nama, sebagian peserta bahkan melaporkan peningkatan pemesanan. Peningkatan ini dikaitkan dengan fakta bahwa nama usaha mereka menjadi lebih mudah dikenali dan diceritakan (Word-of-Mouth). Ketika sebuah nama unik, menarik, dan mudah diingat, konsumen cenderung lebih mudah untuk merekomendasikan produk tersebut kepada teman

atau keluarga. Misalnya, “Eh, coba deh Cimplung Mak Inah, enak banget rasanya!” jauh lebih mudah diingat dan diceritakan daripada “Cobain Cimplung yang dijual ibu-ibu di ujung gang itu.” Fenomena ini menggarisbawahi kekuatan penamaan yang efektif sebagai alat pemasaran yang berbiaya rendah namun berdaya ungkit tinggi. Peningkatan pemesanan ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan keluarga peserta, yang merupakan tujuan utama dari pemberdayaan UMKM.

### Kendala dan Solusi

Meskipun program menunjukkan hasil positif, beberapa kendala juga teridentifikasi, terutama terkait dengan akses dan pemanfaatan teknologi digital.

**Kendala:** Beberapa peserta kesulitan dalam mengakses dan secara efektif memanfaatkan media promosi digital yang lebih canggih. Keterbatasan akses terhadap perangkat pintar, sinyal internet yang tidak stabil di beberapa area desa, atau kurangnya literasi digital menjadi penghambat. Meskipun sesi tentang media sosial dasar telah diberikan, tingkat pemahaman dan keberanian untuk mengimplementasikannya secara mandiri masih bervariasi.

**Solusi:** Menyadari kendala ini, tim pelaksana menerapkan solusi yang adaptif:

- Fokus pada Media Promosi Tradisional dan Pendampingan Visual Sederhana: Pelatihan lebih ditekankan pada penguatan strategi promosi tradisional dan mudah diakses, seperti promosi dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan narasi nama baru, dan penggunaan poster/brosur fisik yang didesain secara sederhana. Pendampingan visual sederhana juga diberikan, misalnya cara mengatur tampilan produk agar menarik secara visual tanpa perlu perangkat digital yang canggih.
- Bantuan Cetak Label Kemasan dan Spanduk Kecil: Sebagai bentuk dukungan konkret, panitia pelatihan secara proaktif membantu peserta yang memiliki keterbatasan anggaran untuk mencetak label kemasan produk dengan nama usaha baru mereka, serta spanduk kecil untuk identifikasi tempat jualan. Bantuan ini menghilangkan hambatan finansial dan teknis bagi peserta untuk segera mengimplementasikan nama baru pada produk mereka, sehingga dampak pelatihan bisa langsung terasa.

Solusi adaptif ini memastikan bahwa meskipun ada kendala teknologi, esensi dari pelatihan—yaitu penamaan usaha yang efektif dan promosi yang cerdas—tetap dapat tercapai dan diimplementasikan

oleh seluruh peserta, terlepas dari tingkat literasi digital mereka. Pendekatan ini menunjukkan komitmen program untuk memberdayakan UMKM sesuai dengan kondisi dan kapasitas riil yang mereka miliki.

### SIMPULAN

Pelatihan penamaan usaha kuliner berbasis budaya Sunda di Desa Cikajang, Garut, telah membuktikan secara nyata bahwa strategi yang mengakar pada kearifan lokal sangat efektif dalam meningkatkan identitas usaha kuliner UMKM perempuan. Program ini, yang menargetkan ibu-ibu dengan daya beli rendah namun memiliki daya juang tinggi, berhasil menjembatani kesenjangan antara potensi produk yang lezat dan kebutuhan akan branding yang kuat di pasar.

Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta menggunakan nama usaha yang generik dan kurang membedakan. Namun, melalui eksplorasi mendalam terhadap kekayaan budaya Sunda, para peserta dibukakan wawasan baru mengenai potensi tak terbatas dari identitas lokal. Budaya Sunda, dengan segala kekayaan simbolik, filosofi, dan kosakata uniknya, terbukti menjadi sumber inspirasi yang luar biasa potensial untuk dikembangkan dalam nama usaha. Nama-nama seperti “Cimplung Mak Inah,” “Rahayu Rasa,” atau “Kue Ulen Kabuyutan” bukan hanya sekadar deretan kata; mereka adalah representasi dari keakraban, kepercayaan, warisan, dan nilai-nilai luhur yang melekat pada budaya Sunda. Nama-nama ini berhasil menciptakan narasi yang lebih kuat, memudahkan konsumen untuk mengingat, mengenali, dan bahkan merasakan kedekatan emosional dengan produk. Ini menegaskan bahwa penamaan yang cerdas dan sarat makna lokal adalah fondasi esensial dalam membangun ekuitas merek yang kuat, bahkan tanpa anggaran pemasaran yang besar.

Pendekatan partisipatif dalam desain kegiatan menjadi kunci keberhasilan. Selama empat sesi berseri, peserta tidak hanya menjadi pendengar, tetapi juga aktif terlibat dalam setiap tahap, mulai dari diskusi konsep dasar, eksplorasi ide, hingga praktik penamaan dan presentasi. Metodologi ini menumbuhkan rasa kepemilikan yang kuat terhadap materi dan hasil akhir, memastikan bahwa nama usaha yang dihasilkan benar-benar merefleksikan identitas dan aspirasi mereka. Fleksibilitas dalam mendesain strategi promosi sederhana, yang disesuaikan dengan kapasitas dan aksesibilitas peserta (misalnya, promosi dari mulut ke mulut, brosur sederhana, dan penggunaan WhatsApp dasar), menunjukkan

pemahaman mendalam fasilitator terhadap realitas UMKM di pedesaan.

Dampak dari kegiatan ini tidak hanya terbatas pada perubahan nama, tetapi juga telah berhasil memberdayakan ibu-ibu UMKM di Cikajang, baik secara ekonomi maupun kultural. Secara ekonomi, laporan peningkatan pemesanan dari sebagian peserta mengindikasikan bahwa nama yang lebih mudah dikenali dan diceritakan secara langsung berkorelasi dengan peningkatan volume penjualan. Ini adalah bukti nyata bahwa investasi pada identitas merek, sekecil apapun, dapat menghasilkan dampak ekonomi yang signifikan bagi UMKM. Peningkatan pendapatan ini tentu akan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan keluarga mereka.

Secara kultural, program ini telah menjadi agen pelestarian dan revitalisasi budaya Sunda. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai dan kearifan lokal ke dalam nama usaha, para ibu UMKM secara tidak langsung menjadi duta budaya, memperkenalkan kekayaan warisan leluhur mereka kepada konsumen yang lebih luas. Ini juga menumbuhkan rasa bangga dan identitas yang lebih kuat terhadap budaya Sunda di kalangan peserta sendiri.

Meskipun menghadapi beberapa kendala, khususnya dalam akses terhadap media promosi digital, solusi adaptif berupa fokus pada promosi tradisional dan bantuan cetak label/spanduk telah memastikan inklusivitas dan keberlanjutan program. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan yang pragmatis dan responsif terhadap kebutuhan spesifik komunitas sasaran.

Sebagai penutup, pelatihan penamaan usaha berbasis budaya Sunda ini memberikan pelajaran berharga tentang potensi luar biasa dari pemberdayaan UMKM melalui aset budaya lokal. Ini adalah model yang dapat direplikasi di berbagai daerah lain, menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, identitas lokal dapat menjadi kekuatan pendorong utama bagi pertumbuhan ekonomi kerakyatan dan pelestarian warisan budaya. Keberhasilan ibu-ibu UMKM di Cikajang adalah cerminan dari semangat juang dan potensi besar yang dimiliki oleh masyarakat akar rumput ketika diberikan bekal pengetahuan dan dukungan yang relevan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*, 13(4).
- Hasibuan, A.Q.R., Ferdinal, A., Novera, T., Rahazni & Ulpa, M. (2025). Strategi Promosi Berbasis Kearifan Lokal Melalui Pengaruh Brand Image dan Persepsi
- Harga Terhadap Keputusan Pemberian Batik Tebo. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. 15(1). 86-94 DOI: <https://doi.org/10.52643/jam.v15i1.5166>
- Amanda, P.M., & Abbas, W.E. (2021). Strategies in Developing Creative Economic Activities Based on Local Wisdom. *The Innovation of Social Studies Journal*, 3(1), 2723–1119. <https://doi.org/10.20527/iis>
- Andriani, S., Fietroh, M. N., & Oktapiani, S. (2023). PENINGKATAN NILAI UMKM MELALUI BRANDING PRODUK. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(4), 3399. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i4.15902>
- Anholt, S. (2006). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. In *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. <https://doi.org/10.1057/9780230627727>
- Budiarso, Z., Hadikurniawati, W., Winarno, E., Wibisono, S., Lestariningsih, E., Dwi Cahyono, T. (2025). *PENINGKATAN KAPASITAS PEMASARAN DIGITAL BAGI WANITA PELAKU USAHA UMKM*. Teknologi Informasi dan Industri, F., Stikubank Semarang. 9(1).
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3). <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Laurina, N. A., Swastuti, E., Nurchayati, N., & Yunita, L. E. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Melalui Branding dan Inovasi Digital. *Dst*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.47709/dst.v4i1.3636>
- Macrae, C. (1998). Strategic brand management. *Journal of Brand Management*, 5(6). <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic brand management in the market. *Estudios de Economia Aplicada*, 39(5). <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>

- Neissya, I. K., Mitrasary, A., Frisca, C., & Arla, D. (n.d.). *Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk*. <https://www.researchgate.net/publication/366352946>
- Nurjanah, N., & Srihilmawati, R. (2025). *REVITALISASI BAHASA, SASTRA, DAN BUDAYA SUNDA MELALUI LEARNINGSUNDANESE.COM SEBAGAI MEDIA DIGITAL PELESTARIAN KEARIFAN LOKAL*. 5(1).
- Jajang S.K. (2024). Pemasaran Produk Makanan Khas Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, S., dan Menengah Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Tradisional dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Mikro, K., & dan Menengah. *JOURNAL OF EMPOWERMENT*, 5(2). <https://jurnal.unsur.ac.id/index.php/JE>
- Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. (n.d.).
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Zidan, M., Khaerunnisa, F., & Maharani, A. S. (n.d.). *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Non Formal PERAN KOMUNITAS UMKM KULINER DALAM PEMBERDAYAAN MASYARAKAT KOTA SERANG*.