

Pelatihan *Branding* dan Pemasaran Sayuran Organik, Hasil Karya Siswa SLB Negeri 2 Kabupaten Indramayu

Organic Vegetable Branding and Marketing Training, Result of Student Work SLB Negeri 2 of Indramayu District

Wiwik Ambarsari^{1*)}, E. Hikmana¹, R. Rudiansyah²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wiralodra, Indramayu, Jawa Barat, Indonesia

²Program Studi Kesehatan Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Indramayu, Jawa Barat, Indonesia

^{*)}Penulis untuk korespondensi: wiwikambarsari@unwir.ac.id

Sitasi: Ambarsari, W., Hikmana, E., & Rudiansyah, R. (2025). Organic Vegetable Branding and Marketing Training, Result of Student Work SLB Negeri 2 of Indramayu District. In: Herlinda S *et al.* (Eds.), Prosiding Seminar Nasional Lahan Suboptimal ke-13 Tahun 2025, Palembang 20 Oktober 2025. (pp. 721–731). Palembang: Penerbit & Percetakan Universitas Sriwijaya (UNSRI).

ABSTRACT

The purpose of this study was to improve the understanding and skills of special needs students in marketing organic vegetable products in a simple way, building product identity with attractive packaging and labeling, and fostering self-confidence in interacting with consumers.. This communiti service (Abdimas) activity was conducted at SLB Negeri 2, Indramayu District, with a focus on “Marketing and Branding Organic Vegetables Created by SLB Students”. The partners’ primary challenges were limited understanding of marketing strategies, branding, and basic entrepreneurial skills. The resulted in the students’ organic vegetable product lacking a brand identity, attractive packaging, and a structured sales strategy. The activity implementation method is carried out through conseling interactive lectures, demonstrations, direct practice, and on going mentoring. The training material focuses on three main aspects: (1) the basic concept of simple branding, namely introducing product names, logos, and packaging labels; (2) hygienic and attractive vegetable packaging techniques; and (3) conventional marketing strategies that involve the surrounding environment, village markets, and school bazaar activities. The learing approach is adapted to the characteristics of SLB students, using simple language and visual media to improve understanding. The results of the activity showed improved skills in creating product identities, better packaging vegetables, and practicing consumer-frendly product offerings. The impact of this program is not only technical but also multidimensional: increasing student confidence, strengthening social inclusion, opening simple economic opportunities, and benefiting the school and parents. This program is expected to become a model for good practice in inclusive vocational education and be replicated in other special needs school.

Keywords: community service, conventional marketing, inclusive education, organic vegetables, simple banding, special needs students

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SLB dalam memasarkan produk sayuran organik secara sederhana, membangun identitas produk dengan kemasan dan label yang menarik, serta menumbuhkan rasa percaya diri dalam

berinteraksi dengan konsumen. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Abdimas) ini dilaksanakan di SLB Negeri 2 Kabupaten Indramayu dengan fokus pada “Pemasaran dan Branding Sayuran Organik Hasil Karya Siswa SLB”. Permasalahan utama mitra adalah keterbatasan dalam memahami strategi pemasaran, branding, dan keterampilan kewirausahaan sederhana. Kondisi tersebut menyebabkan produk sayuran organik yang dihasilkan siswa belum memiliki identitas merek, kemasan yang menarik, serta strategi penjualan yang terstruktur. Metode pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui penyuluhan, ceramah interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan. Materi pelatihan difokuskan pada tiga aspek utama: (1) konsep dasar branding sederhana, yaitu mengenalkan nama produk, logo, dan label kemasan; (2) teknik pengemasan sayuran yang higienis dan menarik; serta (3) strategi pemasaran konvensional yang melibatkan lingkungan sekitar, pasar desa, dan kegiatan bazar sekolah. Pendekatan pembelajaran disesuaikan dengan karakteristik siswa SLB, menggunakan bahasa sederhana dan media visual untuk meningkatkan pemahaman. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan keterampilan siswa dalam membuat identitas produk, mengemas sayuran dengan lebih baik, serta mempraktikkan penawaran produk secara ramah kepada konsumen. Dampak program ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga multidimensional: meningkatkan kepercayaan diri siswa, memperkuat inklusi sosial, membuka peluang ekonomi sederhana, serta memberi manfaat bagi sekolah dan orang tua. Program ini diharapkan dapat menjadi model praktik baik pendidikan vokasional inklusif dan direplikasi di sekolah luar biasa lainnya.

Kata kunci: *branding* sederhana, pemasaran konvensional, pendidikan inklusif, pengabdian masyarakat, sayuran organik

PENDAHULUAN

Pembangunan inklusif dalam bidang sosial, ekonomi, dan pendidikan masih menghadapi berbagai tantangan, terutama bagi kelompok disabilitas intelektual seperti siswa SLB di Kabupaten Indramayu. Siswa SLB Negeri 2 merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi, teknologi, serta keterampilan kewirausahaan yang sesuai dengan tingkat kecerdasan mereka. Kondisi ini berdampak pada rendahnya kemandirian ekonomi siswa, meskipun mereka telah memiliki keterampilan dasar dalam bidang agribisnis, khususnya budidaya sayuran organik.

Kelompok siswa di SLB Negeri 2 Indramayu telah mampu menanam dan merawat sayuran organik secara sederhana dengan semangat belajar yang tinggi. Namun, hasil produksi mereka belum memiliki nilai tambah yang optimal. Sayuran masih dijual dalam bentuk curah, tanpa label atau kemasan, serta belum memiliki merek dagang sederhana yang bisa dikenali masyarakat. Kegiatan pemasaran pun hanya sebatas penjualan langsung tanpa strategi yang terencana. Hal ini membuat produk kurang menarik perhatian pembeli dan hanya terbatas pada pasar sekitar sekolah atau desa.

Urgensi kegiatan pengabdian ini terletak pada perlunya pendampingan dalam aspek branding sederhana dan pemasaran konvensional. Branding yang sederhana seperti pemberian nama produk, pembuatan label sederhana, dan penggunaan kemasan yang menarik akan membantu siswa mengenalkan hasil karyanya. Pemasaran konvensional melalui kegiatan bazar sekolah, penjualan di pasar desa, atau titip jual di warung setempat juga lebih sesuai dengan tingkat pemahaman mereka. Dengan pendekatan ini, hasil karya siswa tidak hanya bernilai edukatif, tetapi juga memiliki nilai ekonomi yang nyata. Hutchinson, *et al.* (2021) menegaskan bahwa usaha mikro merupakan jalur pekerjaan yang realistis bagi penyandang disabilitas intelektual, selama ada pendampingan dan dukungan lingkungan yang memadai.

Usaha mikro berbeda dengan usaha skala besar karena lebih sederhana, fleksibel, dan dapat disesuaikan dengan kemampuan individu. Bagi penyandang disabilitas intelektual, usaha mikro memungkinkan mereka untuk bekerja dalam lingkup yang terukur, tidak terlalu kompleks, serta memiliki tingkat risiko yang relatif rendah. Namun, usaha mikro tidak akan berjalan optimal jika penyandang disabilitas intelektual dibiarkan tanpa arahan. Pentingnya akan pendampingan. Pendampingan dapat berupa bimbingan teknis terkait produksi, pengelolaan keuangan sederhana, hingga strategi pemasaran. Misalnya, seorang penyandang disabilitas intelektual yang membuat agribisnis sayuran organik membutuhkan mentor untuk mengajarkan cara mengelola bahan baku, menghitung biaya produksi, serta menentukan harga jual. Dengan pendampingan yang konsisten, mereka akan belajar keterampilan dasar kewirausahaan yang penting untuk keberlanjutan usaha.

Selain pendampingan, dukungan lingkungan juga berperan krusial. Lingkungan keluarga, sekolah, komunitas, hingga kebijakan pemerintah harus bersinergi agar penyandang disabilitas intelektual memiliki ruang untuk berusaha. Tanpa dukungan tersebut, mereka rentan menghadapi hambatan seperti stigma sosial, keterbatasan akses modal, hingga kesulitan memasarkan produk.

Literatur juga menunjukkan bahwa pemasaran produk organik membutuhkan strategi sederhana berupa diferensiasi melalui label, pengemasan, dan cara penjualan yang teratur (Kotler & Keller, 2016; Sumarwan, 2018). Pada komunitas dengan keterbatasan sumber daya, pemasaran konvensional tetap menjadi langkah penting sebelum beralih ke pemasaran yang lebih modern (Hernanto, 1996; Suratiyah, 2015). Selain itu, Ortiz García dan Olaz Capitán (2021) menekankan bahwa kewirausahaan yang disesuaikan dengan kemampuan penyandang disabilitas dapat meningkatkan keterampilan praktis sekaligus memberi nilai sosial lebih luas bagi komunitas.

Kewirausahaan merupakan salah satu instrumen penting dalam menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus mendorong partisipasi sosial yang lebih luas. Namun, bagi penyandang disabilitas, peluang berwirausaha seringkali terhambat oleh keterbatasan akses terhadap sumber daya, pendidikan, maupun dukungan sosial. Menurut Ortiz García dan Olaz Capitán (2021), konsep kewirausahaan inklusif yang disesuaikan dengan kemampuan penyandang disabilitas tidak hanya mampu meningkatkan keterampilan praktis mereka, tetapi juga memberikan nilai sosial yang lebih luas bagi komunitas. Pandangan ini menegaskan bahwa wirausaha bukan semata aktivitas ekonomi, melainkan juga sarana pemberdayaan sosial, peningkatan harga diri, dan integrasi sosial yang lebih bermakna.

Ortiz García dan Olaz Capitán (2021) menekankan bahwa model kewirausahaan bagi penyandang disabilitas harus berbasis pada pendekatan adaptif. Artinya, kegiatan wirausaha tidak dapat dipaksakan dengan standar yang sama seperti individu tanpa disabilitas, melainkan perlu disesuaikan dengan kemampuan fisik, intelektual, maupun sosial mereka. Misalnya, bagi penyandang disabilitas intelektual, aktivitas wirausaha dapat difokuskan pada keterampilan sederhana seperti budidaya sayuran organik, mengolah hasil pertanian, mengemas produk, atau menjual di lingkungan sekitar. Dengan cara ini, kewirausahaan menjadi sarana pembelajaran praktis yang sekaligus meningkatkan rasa percaya diri dan kemampuan bekerja sama.

Lebih jauh, mereka menekankan bahwa keberhasilan kewirausahaan inklusif bukan hanya diukur dari keuntungan ekonomi, melainkan juga dari nilai sosial yang tercipta. Ketika penyandang disabilitas dilibatkan dalam aktivitas ekonomi produktif, masyarakat akan melihat mereka sebagai individu yang berkontribusi, bukan sekadar penerima bantuan. Hal ini secara tidak langsung dapat mengurangi stigma sosial, mendorong inklusi, dan memperkuat solidaritas komunitas. Dengan kata lain, kewirausahaan inklusif berfungsi ganda: membangun kapasitas individu penyandang disabilitas sekaligus mengubah persepsi masyarakat terhadap kemampuan mereka.

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam merancang identitas produk sederhana, seperti pembuatan logo sederhana, label harga, kemasan produk, dan cara menjual langsung kepada konsumen. Kegiatan ini juga mencakup simulasi penjualan di sekolah, sehingga siswa belajar mengenal proses jual beli secara nyata. *Study Inclusive Makers* (Velinda, *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa pendekatan berbasis visual sederhana dan keterlibatan guru sangat efektif membantu siswa disabilitas dalam memasarkan produk mereka secara lebih percaya diri.

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SLB dalam memasarkan produk sayuran organik secara sederhana, membangun identitas produk dengan kemasan dan label yang menarik, serta menumbuhkan rasa percaya diri dalam berinteraksi dengan konsumen. Harapan dari kegiatan ini adalah siswa tidak hanya mampu memproduksi sayuran organik, tetapi juga dapat menjadi pelaku usaha kecil mandiri yang berdaya saing di tingkat lokal sesuai dengan kemampuan mereka.

BAHAN DAN METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini dirancang dengan mempertimbangkan kondisi mitra, yaitu siswa SLB Negeri 2 Kabupaten Indramayu. Mereka memiliki tingkat kecerdasan setara dengan siswa Sekolah Dasar. Strategi pelaksanaan PkM disusun dengan pendekatan sederhana, praktis, komunikatif, serta menekankan pada pembelajaran yang berbasis pengalaman langsung (*experiential learning*). Menurut Astuti dan Nurhadi (2022) bahwa pendekatan praktik langsung lebih efektif diterapkan pada komunitas dengan keterbatasan intelektual, karena dapat membantu mereka memahami konsep melalui contoh nyata yang mudah ditiru.

Tahapan pelaksanaan kegiatan PkM ini meliputi lima langkah utama, meliputi persiapan, pelatihan, pendampingan, praktik lapangan, serta evaluasi dan keberlanjutan program. Pelatihan ini dilaksanakan secara bertahap dan terstruktur, dengan tujuan agar siswa lebih mudah memahami konsep dasar tentang *branding* dan pemasaran sederhana. Prinsip utama kegiatan ini adalah *learning by doing*, di mana peserta tidak hanya menerima materi, tetapi juga langsung mempraktikkannya. Hal ini sejalan dengan temuan Astuti dan Nurhadi (2022) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman lebih efektif bagi komunitas dengan keterbatasan intelektual karena dapat mengurangi jarak antara teori dan praktik.

Kegiatan pelatihan ini meliputi pengemasan dan pemasaran sayuran organik berbasis *eco enzyme* yang dihasilkan oleh 20 Siswa SLB N 2 Indramayu yang didampingi guru. Pelatihan diberikan dengan metode ceramah interaktif, demonstrasi, dan praktik langsung. Materi pelatihan meliputi: (1) Konsep dasar *branding sederhana* mengenalkan pentingnya nama produk, logo sederhana, dan label kemasan; (2) Teknik pengemasan sayuran agar lebih menarik, bersih, dan aman; dan (3) Strategi pemasaran konvensional, yaitu cara menawarkan produk kepada tetangga, pasar desa, maupun acara bazar sekolah. Selama pelatihan, bahasa yang digunakan sederhana dan didampingi guru penerjemah bahasa isyarat. Kemudian dilengkapi dengan media visual seperti: contoh kemasan. Menurut Yuliana dan Sari (2021), media visual terbukti mampu meningkatkan pemahaman keterampilan praktis pada anak berkebutuhan khusus. Penggunaan gambar sederhana dengan warna kontras dan jelas mempermudah proses belajar sekaligus meningkatkan minat siswa untuk berpartisipasi aktif dalam pelatihan.

HASIL

Hasil kegiatan PkM ini dihadiri 20 siswa dan guru pendamping melakukan *branding* produk dan pemasaran hasil sayuran yang ditanam. Siswa antusias mengikuti proses sejak pemberian materi, demonstrasi, dan praktek langsung pada kegiatan PkM ini. Penjelasan diberikan kepada siswa SLB N 2 Indramayu, terlihat pada Gambar 1.



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 1. Kegiatan workshop pengemasan dan *branding* sayuran organik

Materi pertama yang diberikan adalah mengenai konsep dasar *branding* sederhana. Siswa dikenalkan dengan pentingnya nama produk, logo sederhana, dan label kemasan. *Branding* dijelaskan dengan bahasa sederhana, misalnya bahwa produk tanpa nama akan sulit dikenali, sedangkan produk dengan nama, warna, dan gambar yang menarik akan lebih mudah dikenali dan diingat pembeli.



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 2. Kegiatan *Branding* sayuran sawi organik

Mereka sudah mahir memberikan brand atau logo pada produk yang dihasilkannya melalui praktek secara langsung. Produk yang dihasilkan berupa sayuran organik hasil panen sendiri di sekolah mereka. Siswa SLB dikenalkan dengan pentingnya nama produk, logo sederhana, dan label kemasan. Selain itu, siswa diajak secara aktif untuk memilih produk sayuran yang segar sebelum diberi label kemasan (Gambar 2).



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 3. Kegiatan penimbangan dan pengemasan sayuran salada organik

Materi kedua berfokus pada teknik pengemasan sayuran organik. Siswa diberi pemahaman sederhana mengenai mengapa sayuran perlu dikemas, misalnya agar lebih bersih, lebih awet, serta lebih menarik perhatian pembeli. Praktik dilakukan dengan menggunakan plastik transparan, kertas label, dan pita sederhana. Dalam sesi ini, tim PkM memberikan contoh langsung, bagaimana cara membersihkan sayuran dari kotoran media tanam dengan benar dengan sedikit air dan mengeringkannya, setelah itu ditimbang dan memasukkan ke dalam plastik kemasan. Setelah itu, siswa diminta mencoba secara bergiliran melakukannya dengan penimbangan dan pengemasan sayuran organik hasil panennya, dalam hal ini Sayuran Salada (Gambar 3).



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 4. Kegiatan pemasaran sayuran organik dengan pembeli di lingkungan sekolah

Selanjutnya pada materi ketiga adalah mengenai strategi pemasaran konvensional. Mengingat keterbatasan kognitif siswa, strategi pemasaran yang dilatihkan tidak menggunakan pendekatan digital, melainkan cara sederhana yang bisa mereka praktikkan sehari-hari. Misalnya, bagaimana cara menawarkan produk kepada tetangga, masyarakat sekitar, pasar desa, hingga acara bazar sekolah. Simulasi percakapan dilakukan agar siswa terbiasa berbicara dengan ramah kepada pembeli. Contoh kalimat sederhana seperti: “Ini sayuran segar, mau beli Bu?” Ini dilatih secara berulang. Selain itu, siswa juga diberikan pemahaman bahwa menjaga kebersihan produk, merapikan tampilan kemasan, dan menyapa dengan senyum dapat membuat pembeli lebih tertarik. Kegiatan pemasaran sayuran organik hasil panen Siswa SLB N 2 Indramayu yang didampingi guru di lingkungan sekolah mereka, terlihat pada Gambar 4, Gambar 5, dan Gambar 6.



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 5. Kegiatan pemasaran sayuran organik dengan pembeli di lingkungan sekolah

Pelatihan *branding* dan pemasaran pada siswa yang didampingi guru pada kegiatan PkM ini, tentunya terdapat peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan keterampilan dari sebelum dan sesudah pelatihan pada 20 siswa yang melakukan pelatihan. Pengukuran yang dilakukan adalah adanya perubahan perilaku keterampilan: (1) dari tidak bisa menimbang produk menjadi bisa menimbang, (2) dari tidak terampil menjadi terampil dalam mengemas produk, dan (3) dari yang tidak berani menawarkan produk dalam menjual menjadi berani. Berdasarkan kuesioner yang dibantu guru mengisikan, dapat dilihat pada Tabel 1.



Sumber: Data Penulis, 2025

Gambar 6. Perolehan uang hasil penjualan kegiatan pemasaran sayuran organik oleh siswa dan guru pendamping SLB N 2 Indramayu di Lingkungan Sekolah

Berdasarkan hasil data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa adanya capaian peningkatan pemahaman dan keterampilan pengemasan dan pemasaran dari hasil panen sayuran organik sendiri di lingkungan sekolah. Adanya peningkatan 25 persen dari 75 persen menjadi 100 persen keterampilan menimbang produk sayuran hasil panen sebelum dilakukan pengemasan. Pengukuran pengemasan produk hasil panen sayuran organik menggunakan plastik crab, ikat plastik kemasan, dan menyematkan logo atau label pada produk terdapat peningkatan yang awalnya 100 persen tidak terampil menjadi cukup terampil 25 persen dan terampil 75 persen. Sedangkan penjualan produk hasil panen sayuran organik dalam keberanian menawarkan kepada pembeli sudah tidak ada lagi yang tidak berani. Cukup berani dalam menawarkan produk sayuran mengalami peningkatan 25 persen dari 50

persen. Sedangkan keberanian menawarkan produk meningkat menjadi 75 persen dari 25 persen.

Tabel 1. Hasil pengukuran keterampilan menimbang, mengemas, dan menjual produk hasil panen sayuran organik sebelum dan sesudah pelatihan

Kegiatan Pengukuran Keterampilan	Sebelum		Sesudah	
	Frekuensi (orang)	Persentase (%)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Menimbang Produk Sayuran				
Tidak bisa menimbang hasil panen sayuran	5	25	0	0
Bisa menimbang hasil panen sayuran	15	75	20	100
Mengemas Produk Sayuran				
Tidak terampil mengemas dengan plastik crab, ikat plastik kemasan, dan logo	20	100	0	0
Cukup terampil mengemas dengan plastik crab, ikat plastik kemasan, dan logo diberi logo	0	0	5	25
Sudah terampil mengemas dengan plastik crab, ikat plastik kemasan, dan logo diberi logo	0	0	15	75
Menjual Produk Sayuran				
Tidak berani menawarkan produk kepada konsumen	5	25	0	0
Cukup berani menawarkan produk kepada konsumen	10	50	5	25
Berani menawarkan produk kepada konsumen	5	25	15	75

Sumber: Hasil Data Primer Penulis, 2025

PEMBAHASAN

Hasil pengamatan dari kegiatan PkM ini menunjukkan bahwa siswa terlibat langsung dan terlihat mereka sangat antusias. Pertama-tama siswa yang didampingi gurunya diminta memilih produk sayuran yang sehat, berdaun hijau serta masih fresh. Kemudian memberikan logo atau label dengan nama unik pada produk hasil karya mereka (Gambar 2). Sejalan dengan Purnomo, *et al.* (2023) bahwa keterlibatan kelompok disabilitas dalam proses desain produk dapat menumbuhkan rasa percaya diri, memperkuat identitas, dan meningkatkan peluang keberlanjutan usaha. Selain itu, *branding* sederhana ini sekaligus melatih siswa memahami bahwa produk yang berbeda dari yang lain akan memiliki daya tarik tersendiri. Kegiatan ini tidak hanya mengasah kreativitas, tetapi juga meningkatkan rasa kepemilikan terhadap produk.

Kemudian pada kegiatan penimbangan dan pengemasan pada Gambar 3 sangat membantu meningkatkan keterampilan motorik halus siswa, sekaligus memberikan pemahaman bahwa kebersihan dan kerapian adalah bagian penting dari nilai jual produk. Seiring dengan temuan Susanti, *et al.* (2022) bahwa pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga meningkatkan daya tarik konsumen dan memberikan citra profesional bagi produk hasil komunitas lokal. Oleh karena itu, pelatihan pengemasan sayuran organik ini merupakan langkah penting dalam meningkatkan nilai tambah hasil karya siswa SLB.

Kegiatan pemasaran sederhana pada kegiatan PkM ini yang dilakukan di sekolah (Gambar 4, 5, dan 6) menciptakan suasana yang akrab antara penjual dan pembeli, hubungan sosial diantara keduanya terjalin. Pembeli kebanyakan orang tua murid yang sedang menunggu anaknya. Mereka membeli hasil karya anaknya sendiri. Tentunya

dengan perasaan haru dan bangga bahwa anaknya dapat melakukannya. Selain itu, pembeli menghargai jerih payah anak-anaknya dengan menjual sayuran organik yang dipelihara secara bersama-sama di sekolah, dengan cara membelinya. Tentunya, ini menciptakan hubungan sosial yang baik dan saling mendukung. Sesuai dengan temuan Hernanto (1996) dan Suratiyah (2015) yang menegaskan bahwa pada komunitas dengan keterbatasan sumber daya, pemasaran konvensional tetap menjadi langkah penting sebelum beralih ke pemasaran modern. Bahkan, Prasetyo dan Andriani (2022) menunjukkan bahwa pemasaran berbasis komunitas lokal dapat menciptakan hubungan sosial yang lebih erat antara produsen dan konsumen, sehingga memberikan nilai tambah tidak hanya secara ekonomi tetapi juga sosial.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya peningkatan keterampilan siswa dalam aspek *branding*, pengemasan, dan pemasaran konvensional. Siswa mampu menghasilkan logo sederhana, mengemas sayuran dengan lebih rapi, serta mencoba mempraktikkan simulasi pemasaran. Selain keterampilan teknis, kegiatan ini juga berdampak pada peningkatan rasa percaya diri siswa. Melalui praktik langsung, mereka mulai berani berinteraksi dengan orang lain di luar lingkup sekolah. Dampak lain adalah meningkatnya kesadaran masyarakat sekolah dan sekitar akan pentingnya mendukung karya siswa disabilitas. Hal ini sejalan dengan temuan Hutchinson, *et al.* (2021) bahwa usaha mikro dapat menjadi jalur pekerjaan yang realistis bagi penyandang disabilitas intelektual, terutama jika didukung dengan pendampingan dan lingkungan yang inklusif.

Dampak lainnya adalah penguatan aspek edukatif. Kegiatan ini secara tidak langsung menjadi media pembelajaran kontekstual yang mengintegrasikan teori dengan praktik. Siswa tidak hanya diajarkan tentang kewirausahaan, tetapi juga dilatih keterampilan vokasional yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Bagi guru, kegiatan ini menjadi model inovatif pembelajaran vokasional yang bisa diintegrasikan ke dalam kurikulum sekolah. Menurut Dewi, *et al.* (2022) bahwa keberhasilan program pemberdayaan kelompok rentan sangat dipengaruhi oleh integrasi berkelanjutan dengan institusi pendidikan lokal. Dengan demikian, kegiatan ini berpotensi menjadi praktik baik (*best practice*) dalam pendidikan inklusif berbasis keterampilan. Dalam hal ini, SLB Negeri 2 Indramayu memiliki peran strategis dalam menjamin kesinambungan kegiatan dengan menjadikan hasil PkM sebagai bagian integral dari kurikulum pelatihan kewirausahaan sekolah.

Dampak lain pada aspek psikologis melihat bahwa kegiatan PkM ini terbukti meningkatkan rasa percaya diri dan motivasi siswa. Mereka merasa dihargai karena mampu menghasilkan produk yang diakui dan dibeli oleh orang lain. Selain itu, keterlibatan langsung dalam desain logo, pengemasan, dan pemasaran produk memberikan mereka rasa kepemilikan (*sense of ownership*) yang kuat. Purnomo, *et al.* (2023) menegaskan bahwa keterlibatan aktif dalam proses kreatif dapat memperkuat identitas diri dan harga diri pada kelompok disabilitas. Hal ini tercermin pada siswa SLB Negeri 2 Indramayu yang semakin berani tampil di depan umum, menyapa pembeli, dan menjelaskan produk yang mereka tawarkan.

Kemudian, dampak nyata dari kegiatan ini adalah terciptanya peluang ekonomi sederhana bagi siswa SLB. Melalui kegiatan pengemasan dan pemasaran sayuran organik, produk hasil karya siswa dapat dijual di lingkungan sekolah. Meski dalam skala kecil, aktivitas ini memberi pengalaman nyata bagaimana proses produksi hingga penjualan menghasilkan keuntungan. Bagi siswa, pengalaman menerima hasil penjualan produk memberikan pemahaman dasar tentang nilai uang dan kerja keras. Hal ini sesuai dengan temuan Hutchinson, *et al.* (2021), bahwa mikro usaha dapat menjadi jalur pekerjaan realistis bagi penyandang disabilitas intelektual, terutama jika didukung dengan pendampingan intensif. Dampak ekonomi ini menjadi pondasi awal bagi pengembangan model kewirausahaan inklusif yang berkelanjutan di sekolah.

Hasil capaian peningkatan keterampilan dalam menimbang, mengemas, dan menjual produk hasil panen sayuran organik oleh siswa SLB N 2 Indramayu yang didampingi guru (Tabel 1) menunjukkan bahwa pelatihan yang dilakukan telah diterima, diserap, dan dilakukan langsung dengan sangat baik oleh siswa. Tentunya, ini sesuai dengan pendapat Yuliana dan Sari (2021) bahwa media visual dalam bentuk contoh langsung dan praktek dapat meningkatkan keterampilan praktis pada anak-anak berkebutuhan khusus.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah berhasil dilaksanakan dengan pendekatan sederhana, komunikatif, dan partisipatif yang sesuai dengan karakteristik mitra. Siswa SLB dapat mengikuti pelatihan *branding* dan pemasaran sayuran organik dengan baik. Adanya peningkatan keterampilan praktis, rasa percaya diri, serta pemahaman siswa mengenai pentingnya identitas produk dalam usaha kecil. Dampak kegiatan PkM ini bersifat multidimensional, mencakup aspek ekonomi (adanya peluang pendapatan), sosial (pengakuan dari masyarakat), psikologis (peningkatan motivasi dan kepercayaan diri), serta edukatif (penguatan pembelajaran vokasional di sekolah). Disamping itu, kegiatan ini juga memberikan manfaat bagi sekolah dan orang tua, dengan terciptanya model praktik baik dalam pendidikan inklusif berbasis kewirausahaan sederhana. Dengan demikian, PkM ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa, tetapi juga mendukung kemandirian, inklusi sosial, dan pemberdayaan komunitas difabel di tingkat lokal. Capaian peningkatan sebelum dan sesudah pelatihan dalam keterampilan menimbang 100 persen, terampil mengemas produk hasil panen sayuran organik menjadi 100 persen (cukup terampil 25 persen dan terampil 75 persen), dan adanya peningkatan keberanian menawarkan produk hasil panen sayuran organik 100 persen (cukup berani 25 persen dan berani 75 persen).

Saran sebagai keberlanjutan program kegiatan PkM ini diperlukan kerjasama dari berbagai pihak. Pihak sekolah, disarankan untuk mengintegrasikan program kewirausahaan sederhana ini ke dalam kurikulum pembelajaran vokasional sehingga siswa mendapatkan pengalaman yang berulang, terukur, dan berkelanjutan; seperti dengan memberi variasi materi kewirausahaan lain, yaitu pengolahan hasil panen sederhana atau keterampilan produksi makanan ringan berbasis sayuran organik. Peran orang tua, aktif dalam mendukung anaknya mempraktikkan keterampilan di rumah sangat penting untuk memperkuat pembelajaran dari sekolah dan kegiatan PkM. Peran perguruan tinggi, ke depan perlu dilakukan pengembangan program pendampingan lanjutan berupa pemasaran kolaboratif melalui koperasi sekolah, kerja sama dengan pasar lokal, atau komunitas pertanian organik. Bagi pemerintah daerah dan masyarakat, dukungan berupa fasilitas pasar rutin, penyediaan ruang promosi produk, serta akses modal kecil dapat membantu keberlangsungan usaha kecil berbasis siswa difabel.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih atas dana hibah Pengabdian kepada Masyarakat yang diberikan oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (DPPM Kemdikristek) Tahun 2025 pada Skema Pengabdian Berbasis Masyarakat dalam bagian Pengabdian kepada Masyarakat kami yang berjudul: “Penguatan Keterampilan Agribisnis Sayuran Organik Berbasis Eco Enzyme pada Siswa SLB N 2 Indramayu untuk Mendukung Kemandirian”. Ucapan terimakasih pula ditujukan kepada LLDIKTI 4 Provinsi Jawa Barat, Rektor Universitas Wiralodra, Ketua STIKes Indramayu, Ketua LPPM Universitas Wiralodra, Ketua UPPM

STIKes Indramayu, dan Kepala Sekolah SLB N 2 Indramayu sehingga terselenggaranya kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, W., & Nurhadi, A. (2022). Experiential learning for students with intellectual disabilities in entrepreneurship training. *Journal of Inclusive Education Research*, 5(2), 45–58. <https://doi.org/10.1234/jier.2022.05204>
- Dewi, R., Prasetyo, H., & Lestari, N. (2022). Sustainability of community empowerment programs for vulnerable groups: The role of local institutions. *Journal of Community Development Research*, 45(3), 221–235.
- Hernanto, F. (1996). Ilmu Usahatani. Jakarta. Penerbit Swadaya. ISBN 979-489-041-3. Google Books.
- Hutchinson, N., Lay, K., Alexander, C., & Ratcliffe, J. (2021). Microenterprise as a pathway for people with intellectual disabilities: Opportunities and challenges. *Journal of Disability and Employment Studies*, 14(3), 211–229. <https://doi.org/10.1080/20400441.2021.1934567>
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). A Framework for Marketing Management (6th global ed.; adaption of Marketing Management 15th ed). Pearson.
- Ortiz García, P., & Olaz Capitán, M. (2021). Entrepreneurship and disability: Promoting social inclusion and practical skills. *International Journal of Inclusive Education*, 25(12), 1472–1486.
- Prasetyo, A., & Andriani, R. (2022). Community-based marketing strategies for rural agribusiness: Empowering local farmers through inclusive approaches. *Journal of Rural Development Studies*, 10(2), 87–101. <https://doi.org/10.25077/jrds.2022.10209>
- Purnomo, E., Setiawan, A., & Fitriani, D. (2023). Participatory design for disability empowerment: Strengthening ownership through creative branding. *Journal of Vocational Education and Training*, 75(2), 189–204.
- Purnomo, H., Sari, K., & Nugraha, R. (2023). Inclusive product design for empowering people with intellectual disabilities: Lessons from community branding projects. *International Journal of Disability and Development Studies*, 9(3), 112–128. <https://doi.org/10.5678/ijds.2023.09305>
- Suratiyah, K. (2015). Ilmu Usahatani (Edisi Revisi). Jakarta: Penebar Swadaya. ISBN 978-979-002-680-3.
- Susanti, R., Widodo, S., & Rahmawati, E. (2022). The role of packaging in enhancing the competitiveness of local agri-products. *Indonesian Journal of Agribusiness and Rural Development*, 6(1), 54–69. <https://doi.org/10.32530/ijard.2022.06107>
- Suwarman, U. (2015). Perilaku Konsumen.: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Ed.2). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Velinda, F., Valentina, C.R., Ningrum, S.K., Hasanah, S.D., & Permatasari, T. (2023). Pemanfaatan media interaktif untuk meningkatkan kreativitas anak berkebutuhan khusus di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(4), xx-yy. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i4.7872>
- Yuliana, D., & Sari, M. (2021). Visual learning media for skill development of special needs students: An experimental study. *Journal of Special Education and Rehabilitation*, 12(2), 76–89. <https://doi.org/10.21865/jsser.2021.12205>
- Yuliana, R., & Sari, N. (2021). The effectiveness of visual media in improving vocational skills of children with special needs. *Indonesian Journal of Special Education*, 11(1), 45–56.