

**PELATIHAN STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN OMSET
PENJUALAN PRODUK INDUSTRI RUMAH TANGGA DI KELURAHAN
ANTANG**

**BRANDING STRATEGY TRAINING IN INCREASING SALES TURNOVER OF
HOUSEHOLD INDUSTRIAL PRODUCTS IN ANTANG VILLAGE**

Nasir^{1*)}, Salmah Harun²⁾, Sudirman³⁾

^{1*)}Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia, email: nasir@unm.ac.id (penulis korespondensi)

²⁾Administrasi Pemerintahan, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Makassar, Indonesia, email: amma.leo26@gmail.com

³⁾Bisnis Digital, Politeknik Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, Makassar, Indonesia, email: sudirmanabdi@gmail.com

(Diterima: 13 Oktober 2024 Disetujui: 26 April 2025 Diterbitkan: 04 Mei 2025)

Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan produk industri rumah tangga di Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, yang memiliki banyak industri rumahan di sektor kuliner. Pelaku usaha di wilayah ini menghadapi kendala dalam pemasaran produk, terutama dalam hal strategi branding. Pengetahuan tentang branding yang masih minim menyebabkan omset penjualan relatif rendah. Oleh karena itu, pelatihan ini diselenggarakan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada para pelaku usaha mengenai strategi branding yang efektif. Metode yang digunakan meliputi analisis situasi, sosialisasi, pelatihan langsung, pendampingan, monitoring, dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini adalah peningkatan pengetahuan dan kemampuan pelaku usaha dalam menyusun strategi branding, termasuk dalam menciptakan logo, kemasan menarik, serta menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan penerapan strategi branding yang tepat, omset penjualan produk industri rumah tangga di Kelurahan Antang mengalami peningkatan signifikan. Diharapkan, kegiatan ini dapat memberikan dampak jangka panjang dan mendorong pelaku usaha untuk terus mengembangkan bisnis mereka.

Kata kunci: strategi branding, pemasaran digital, industri rumah tangga, omset penjualan.

Abstract

This community service activity aims to increase the sales turnover of household industrial products in Antang Village, Manggala District, Makassar City, which has many home industries in the culinary sector. Business actors in this region face obstacles in product marketing, especially in terms of branding strategies. Knowledge of branding is still minimal, causing relatively low sales turnover. Therefore, this training is held to provide understanding and skills to business actors regarding effective branding strategies. The methods used include situation analysis, socialization, direct training, mentoring, monitoring, and evaluation. The result of this activity is an increase in the knowledge and ability of business actors in developing branding strategies, including in creating logos, attractive packaging, and using digital media to expand market reach. With the implementation of the right branding strategy, the sales turnover of household industrial products in Antang Village has increased significantly. It is hoped that this activity can have a long-term impact and encourage business actors to continue to develop their businesses.

Keywords: branding strategy, digital marketing, household industry, sales turnover.

Pendahuluan

Industri rumah tangga merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian lokal, terutama di daerah kelurahan, karena memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat dan pengurangan tingkat pengangguran. Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar adalah salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam industri rumah tangga, terutama di sektor kuliner. Produk-produk seperti kue kering, tahu bakso, dan berbagai jenis camilan lainnya dihasilkan oleh pelaku usaha di daerah ini. Namun, meskipun industri ini memiliki potensi besar, banyak pelaku usaha masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam hal pemasaran dan branding produk. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran yang lebih modern, seperti penggunaan branding untuk meningkatkan daya tarik produk. Selama ini, pemasaran produk industri rumah tangga di Kelurahan Antang masih dilakukan secara konvensional, yaitu hanya melalui jaringan teman, kerabat, atau tetangga. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar yang sempit dan omset penjualan yang cenderung stagnan. Dalam era persaingan global yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif, termasuk branding dan penggunaan media digital, sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan (Paramita et al., 2023). Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada pelaku usaha di Kelurahan Antang mengenai strategi branding yang efektif, agar mereka dapat meningkatkan daya saing produk serta memperluas jaringan pemasaran mereka ke luar lingkungan setempat.

Branding merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran, yang berperan dalam membedakan suatu produk dengan produk lain di pasar. Menurut (Kotler & Keller, 2009), branding tidak hanya terkait dengan nama atau logo produk, tetapi juga mencakup seluruh citra atau persepsi yang ingin dibangun oleh produsen di benak konsumen. Dengan branding yang kuat, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat produk, sehingga dapat menciptakan loyalitas merek yang tinggi. Selain itu, branding yang efektif dapat membantu meningkatkan nilai tambah produk di mata konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif pada peningkatan omset penjualan (Yulianto et al., 2020). Studi oleh (Ariyani et al., 2022) menyebutkan bahwa citra merek yang dibangun melalui strategi branding dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena branding menciptakan kesan unik dan eksklusif terhadap produk.

Lebih lanjut, (Irawan & Affan, 2020) menekankan pentingnya kemasan dan desain yang menarik dalam branding produk, karena kemasan merupakan elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen. Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat untuk menyampaikan pesan merek kepada konsumen. Selain branding konvensional, pemanfaatan media digital untuk membangun merek juga menjadi salah satu strategi yang efektif. (Damayanti et al., 2022) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial sebagai bagian dari strategi branding mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan media digital, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen potensial yang lebih luas, bahkan di luar wilayah lokal mereka. (Nofiana & Utami, 2019) juga menemukan bahwa strategi branding berbasis digital dapat meningkatkan penjualan produk siomay di Desa Karangcegak hingga lebih dari 30. Ini menunjukkan bahwa pelatihan branding yang mengintegrasikan elemen digital dapat memberikan dampak nyata bagi pelaku usaha industri rumah tangga.

Secara keseluruhan, penerapan branding yang efektif, baik secara visual melalui desain kemasan maupun melalui promosi digital, sangat diperlukan bagi pelaku usaha industri rumah tangga untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan yang sistematis untuk memastikan pelatihan strategi branding bagi pelaku usaha industri rumah tangga di Kelurahan Antang berjalan efektif:

1. Tahapan pertama adalah **analisis situasi**, di mana tim pengabdian melakukan wawancara dan observasi untuk memahami kondisi awal pengetahuan pelaku usaha mengenai strategi branding dan pemasaran. Langkah ini penting untuk mengidentifikasi kebutuhan khusus mitra dalam meningkatkan omset penjualan produk.
2. Tahapan kedua adalah **sosialisasi**, di mana tim pengabdian menyampaikan tujuan dan target dari pelatihan kepada para peserta. Pada tahap ini, peserta diajak untuk memahami pentingnya branding dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
3. Tahap ketiga adalah **pelatihan langsung**, di mana peserta dilatih untuk mengembangkan strategi branding yang mencakup pemilihan nama merek dagang, desain logo, dan kemasan produk yang menarik. Selain itu, pelatihan juga mencakup penggunaan media digital seperti sosial media dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pemasaran. Pelatihan ini dilakukan dengan pendekatan praktis, memberikan peserta kesempatan untuk langsung mempraktikkan apa yang telah dipelajari.
4. Tahap keempat adalah **pendampingan**, di mana tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung kepada peserta dalam menyusun dan menerapkan strategi branding sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Pendampingan dilakukan secara berkala untuk memastikan penerapan strategi berjalan dengan baik.
5. Tahap terakhir adalah **monitoring dan evaluasi**, di mana tim melakukan penilaian terhadap efektivitas pelatihan dan implementasi strategi branding oleh pelaku usaha. Hasil monitoring ini digunakan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan peserta dan dampak terhadap omset penjualan produk. Dari evaluasi ini, diketahui bahwa pelatihan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran produk.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Kelurahan Antang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi branding untuk produk industri rumah tangga mereka. Kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan yang meliputi analisis situasi, sosialisasi, pelatihan langsung, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi. Hasil dari setiap tahapan

Sinergi Berkarya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (2024), 1 (2), 51-58 54
tersebut menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam kapasitas pelaku usaha, yang dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut.

1. Analisis Situasi

Pada tahap awal kegiatan, tim pengabdian melakukan analisis situasi untuk memahami kondisi terkini pelaku usaha di Kelurahan Antang. Melalui wawancara dan observasi, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki pengetahuan yang sangat terbatas mengenai pemasaran dan branding. Mereka cenderung mengandalkan pemasaran secara tradisional, yang hanya menjangkau teman, kerabat, dan tetangga sekitar. Sebagian besar produk yang dihasilkan, seperti kue kering, tahu bakso, dan aneka camilan, belum memiliki merek yang kuat dan kemasan yang menarik. Hal ini menyebabkan produk-produk tersebut kurang dikenal di pasar yang lebih luas, dan omset penjualan mereka tergolong rendah.

Rata-rata omset penjualan sebelum pelatihan berada pada kisaran Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 per bulan, tergantung pada jenis produk dan seberapa banyak mereka dapat menjualnya di lingkungan sekitar. Temuan ini menunjukkan perlunya intervensi yang dapat membantu pelaku usaha meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam branding dan pemasaran.

2. Sosialisasi

Setelah analisis situasi, tim pengabdian melakukan sosialisasi mengenai tujuan dan target dari pelatihan. Dalam sesi ini, para pelaku usaha dijelaskan mengenai pentingnya branding dalam meningkatkan daya saing produk mereka. Sosialisasi ini bertujuan untuk membangkitkan minat dan motivasi para pelaku usaha agar lebih aktif dalam mengikuti pelatihan. Tim pengabdian menggunakan berbagai metode interaktif, seperti diskusi kelompok dan tanya jawab, untuk memastikan bahwa semua peserta memahami isi sosialisasi tersebut.

Peserta mulai menunjukkan antusiasme dan kesediaan untuk belajar lebih banyak tentang strategi branding. Mereka menyadari bahwa produk yang mereka hasilkan memiliki potensi untuk dikenal lebih luas, jika didukung oleh branding yang tepat.



Gambar 1. Dokumentasi Sosialisasi dengan Pelaku Usaha

3. Pelatihan Langsung

Tahap pelatihan langsung merupakan inti dari kegiatan ini. Tim pengabdian memberikan materi tentang berbagai aspek branding, termasuk pemilihan nama merek, pembuatan logo, desain kemasan yang menarik, serta penggunaan media digital untuk promosi. Dalam sesi ini, peserta diberikan contoh-contoh nyata dari produk yang berhasil menerapkan strategi branding dengan baik.

Salah satu metode yang digunakan dalam pelatihan adalah workshop praktis, di mana peserta diajak untuk langsung berkreasi dalam merancang nama merek dan logo untuk produk mereka. Peserta dibagi ke dalam kelompok kecil, dan setiap kelompok diberikan tugas untuk menciptakan merek yang mencerminkan identitas produk mereka. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kreativitas, tetapi juga membangun kerjasama antar pelaku usaha.

Setelah sesi perancangan, peserta juga diajarkan bagaimana cara mengemas produk mereka dengan menarik. Tim pengabdian menyediakan berbagai bahan dan alat untuk membantu peserta dalam membuat kemasan yang menarik dan fungsional. Hal ini penting, mengingat kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, peserta diberikan pelatihan mengenai pemasaran digital. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce sangat penting untuk memperluas jangkauan pasar. Tim pengabdian menjelaskan cara membuat konten yang menarik untuk media sosial dan cara memanfaatkan iklan digital untuk menarik perhatian konsumen yang lebih luas.



Gambar 2. Dokumentasi Pelatihan Pemasaran Digital

4. Pendampingan

Setelah pelatihan selesai, tahap pendampingan dilakukan untuk memastikan peserta dapat menerapkan apa yang telah dipelajari. Tim pengabdian memberikan bimbingan secara langsung kepada pelaku usaha dalam menyusun dan menerapkan strategi branding sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Pendampingan dilakukan secara berkala, di mana

Sinergi Berkarya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (2024), 1 (2), 51-58 56

tim melakukan kunjungan ke lokasi usaha peserta untuk memberikan feedback dan solusi terhadap tantangan yang mereka hadapi.

Selama periode pendampingan, beberapa peserta melaporkan bahwa mereka mengalami kesulitan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Tim pengabdian segera memberikan pelatihan tambahan dan dukungan teknis, seperti cara menggunakan platform e-commerce dan optimasi media sosial untuk promosi. Kegiatan ini sangat bermanfaat karena membantu pelaku usaha merasa didukung dan tidak sendirian dalam menjalankan usaha mereka.

5. Monitoring dan Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi. Tim pengabdian melakukan analisis situasi pasca-pelatihan untuk menilai peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Dalam evaluasi, beberapa indikator diukur, termasuk pengetahuan tentang strategi branding, jangkauan pemasaran, dan omset penjualan.

Hasil monitoring menunjukkan bahwa pengetahuan peserta tentang branding meningkat secara signifikan. Sebelum pelatihan, hanya sekitar 30% peserta yang memahami konsep branding dengan baik. Namun, setelah pelatihan dan pendampingan, lebih dari 80% peserta mampu menjelaskan strategi branding dan penerapannya dengan baik.

Selain itu, jangkauan pemasaran produk juga mengalami peningkatan. Sebelum pelatihan, produk mereka hampir tidak dikenal di luar lingkungan sekitar. Namun, setelah menerapkan strategi branding dan memanfaatkan media digital, beberapa pelaku usaha mulai menerima pesanan dari pelanggan di luar desa, bahkan dari kota-kota terdekat.

Peningkatan omset penjualan juga sangat signifikan. Rata-rata omset penjualan peserta yang melaporkan hasil, mengalami peningkatan hingga 50% dalam periode satu bulan setelah pelatihan. Sebagai contoh, salah satu pelaku usaha yang sebelumnya hanya menjual produk dengan omset Rp 2.000.000 per bulan, melaporkan peningkatan menjadi Rp 3.000.000 - Rp 4.000.000 per bulan setelah menerapkan strategi branding yang diajarkan.

Secara keseluruhan, hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan strategi branding yang dilaksanakan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk industri rumah tangga di Kelurahan Antang. Kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, tetapi juga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan omset penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi dan pendampingan yang tepat dapat mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan potensi yang ada, sehingga mereka dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kegiatan ini juga menegaskan pentingnya kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi lokal. Diharapkan, kegiatan serupa dapat dilanjutkan di masa mendatang untuk lebih banyak pelaku usaha di Kelurahan Antang, sehingga keberhasilan ini dapat direplikasi dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi komunitas.

Simpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar, berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha industri rumah tangga dalam menerapkan strategi branding. Melalui serangkaian kegiatan yang sistematis, mulai dari analisis situasi, sosialisasi, pelatihan, pendampingan, hingga monitoring dan evaluasi, para pelaku usaha mampu memahami pentingnya branding dalam memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan omset penjualan produk mereka.

Hasil dari pelatihan menunjukkan bahwa ada peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai strategi branding, dengan lebih dari 80% peserta mampu menjelaskan konsep branding dan penerapannya setelah mengikuti kegiatan ini. Penerapan strategi branding yang efektif, termasuk pembuatan nama merek, desain logo, dan kemasan menarik, telah membantu pelaku usaha dalam menciptakan citra yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, pelaku usaha yang sebelumnya bergantung pada pemasaran tradisional kini mulai memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk mereka. Peningkatan jangkauan pasar ini telah berdampak positif pada omset penjualan, yang meningkat hingga 50% dalam satu bulan setelah pelatihan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi branding yang baik dapat meningkatkan daya saing produk di pasar.

Kegiatan ini menegaskan pentingnya edukasi dan pendampingan dalam memberdayakan pelaku usaha, serta menunjukkan bahwa kolaborasi antara akademisi dan masyarakat dapat memberikan manfaat nyata bagi kesejahteraan ekonomi lokal. Oleh karena itu, disarankan agar kegiatan serupa dapat dilanjutkan dan diperluas untuk lebih banyak pelaku usaha di Kelurahan Antang, serta daerah lainnya, agar dampak positif ini dapat dirasakan secara lebih luas oleh masyarakat.

Dengan keberhasilan yang dicapai, diharapkan pelaku usaha di Kelurahan Antang dapat terus menerapkan dan mengembangkan keterampilan yang telah diperoleh selama pelatihan, sehingga usaha mereka dapat bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini di Kelurahan Antang, Kecamatan Manggala, Kota Makassar. Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Civitas Akademika Universitas Negeri Makassar dan Politeknik LP3I Makassar, yang telah memberikan dukungan dan sumber daya yang diperlukan untuk menyukseskan program ini.

Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada para pelaku usaha industri rumah tangga yang telah berpartisipasi aktif dalam pelatihan ini. Kesediaan mereka untuk belajar dan menerapkan strategi branding yang baru merupakan langkah penting dalam meningkatkan kualitas produk dan daya saing usaha mereka. Tanpa partisipasi dan kerjasama mereka, kegiatan ini tidak akan berjalan dengan baik.

Kami juga berterima kasih kepada seluruh pihak terkait, termasuk pemerintah kota dan masyarakat setempat, yang telah memberikan izin dan dukungan untuk pelaksanaan

Sinergi Berkarya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat (2024), 1 (2), 51-58 58
kegiatan ini. Semoga kerja sama ini dapat terus terjalin dan memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi pengembangan ekonomi lokal.

Akhir kata, kami berharap agar kegiatan ini dapat menjadi inspirasi dan motivasi bagi pelaku usaha lainnya untuk terus meningkatkan kualitas dan daya saing produk mereka melalui penerapan strategi yang efektif.

Daftar Pustaka

- Ariyani, D., Riono, S. B., & Sucipto, H. (2022). Pelatihan branding equity untuk membangun brand image pada pelaku umkm di desa ciawi dalam meningkatkan daya jual: branding equity training to build brand image for msme actors in ciawi village in increasing selling power. *KREATIF: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 100–106.
- Damayanti, T., Komariah, K., & Nugraha, A. R. (2022). Pelatihan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Membentuk Brand Produk Industri UMKM Bordir Tasikmalaya. *Parahita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 65–76.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32–36.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Principles of marketing, edisi ketiga belas jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Nofiana, M., & Utami, R. F. (2019). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Siomay Di Desa Karangcegak-Kecamatan Sumbang. *Prosiding Seminar Nasional LPPM UMP*, 437–444.
- Paramita, P. P., Cahyanto, B., Kololikiye, G. R., & Akbar, J. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Optimalisasi Industri Rumah Tangga Kue Kering Di Kota Malang. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 65–72.
- Yulianto, A., Mukson, M., Bachri, O. S., Riono, S. B., & Ernitawati, Y. (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 1(01).