

Edukasi *Branding*: Pemahaman Pentingnya Identitas Merek Bagi Pelaku Usaha Rumahan Di Desa Ombu-Ombu Jaya Kecamatan Laeya Kabupaten Konawe Selatan

Catur Wulandari¹, Andirasari², La Harjono³, Sahrul⁴, Nurul Aini Ruwaidah Nardatilah⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muslim Buton Baubau, Indonesia

Received : 19 Juni 2025, Revised : 25 Juni 2025, Published : 1 Juli 2025

Corresponding Author

Nama Penulis: Catur Wulandari

E-mail: caturwulandari892@gmail.com

Abstrak

Kurangnya pemahaman pelaku usaha rumahan terhadap pentingnya identitas merek menjadi kendala dalam pengembangan usaha lokal, khususnya di Desa Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku usaha dalam membangun identitas merek melalui edukasi branding. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif partisipatif berupa pelatihan dan pendampingan langsung kepada 15 pelaku usaha, yang dilaksanakan dalam bentuk workshop selama dua hari. Kegiatan mencakup penyampaian materi teori branding, praktik pembuatan elemen identitas merek (nama usaha, logo, dan slogan), serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman sebesar ±80% serta kemampuan peserta dalam merancang identitas merek sederhana sesuai karakter produk masing-masing. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan kesadaran branding, membuka peluang pemasaran digital, serta mendorong kolaborasi antar pelaku UMKM lokal.

Kata kunci - identitas merek, branding, UMKM, usaha rumahan, pengabdian masyarakat

Abstract

Limited understanding of brand identity among home-based entrepreneurs remains a major barrier to the development of local businesses, particularly in Ombu-Ombu Jaya Village, Laeya Subdistrict, South Konawe Regency. This community service activity aimed to improve the participants' knowledge and skills in developing brand identity through branding education. The method used was a participatory educational approach involving direct training and mentoring for 15 business actors through a two-day workshop. The activities included theoretical sessions on branding, practical design of brand elements (business name, logo, and slogan), and evaluation through pre-test and post-test. The results indicated an improvement of approximately 80% in participants' understanding and their ability to create basic brand identities that reflect their product values. This program had a positive impact on branding awareness, opened digital marketing opportunities, and fostered collaboration among local MSMEs.

Keywords - brand identity, branding, MSMEs, home-based business, community service

How To Cite : Wulandari, C., Andirasari, A., Harjono, L., Sahrul, S., & Nardatilah, N. A. R. (2025). Edukasi Branding: Pemahaman Pentingnya Identitas Merek Bagi Pelaku Usaha Rumahan Di Desa Ombu-Ombu Jaya Kecamatan Laeya Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 3(4), 579–583. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.217>

Copyright ©2025 Catur Wulandari, Andirasari Andirasari, La Harjono, Sahrul Sahrul, Nurul Aini Ruwaidah Nardatilah

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang ketat, identitas merek (*brand identity*) adalah aspek krusial bagi setiap pelaku usaha, termasuk usaha rumahan. Identitas merek bukan sekadar nama atau logo, melainkan representasi nilai, visi, dan keunikan produk yang membedakannya dari pesaing. Meskipun usaha rumahan di daerah pedesaan seperti Desa Ombu-Ombu Jaya, Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, memiliki potensi besar, pemahaman dan penerapan identitas merek masih menjadi tantangan. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan produk lokal sulit bersaing. Padahal, identitas merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperluas pasar, dan menambah nilai produ.

Tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha rumahan di Desa Ombu-Ombu Jaya adalah keterbatasan pengetahuan dan pemahaman mengenai branding. Banyak yang hanya berfokus pada produksi dan penjualan tanpa memperhatikan persepsi konsumen. Minimnya akses terhadap pelatihan branding juga menjadi penghambat, diperparah dengan kurangnya dukungan dari pihak terkait. Usaha mikro dan kecil di Indonesia cenderung belum memprioritaskan pembangunan merek sebagai strategi bisnis, seringkali karena anggapan bahwa branding hanya penting bagi perusahaan besar. Padahal, edukasi branding sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas. Topik ini relevan mengingat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memperluas akses pasar sekaligus persaingan. Oleh karena itu, edukasi branding dan pemahaman pentingnya identitas merek menjadi kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha rumahan di Desa Ombu-Ombu Jaya.

Desa Ombu-Ombu Jaya terletak di Kecamatan Laeya, Kabupaten Konawe Selatan, Provinsi Sulawesi Tenggara, didominasi oleh lahan pertanian dan perkebunan. Kondisi geografis ini mendukung sektor pertanian sebagai mata pencarian utama, namun jaraknya yang relatif jauh dari pusat pemerintahan menjadi tantangan dalam pemerataan pembangunan. Secara demografi, desa ini memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM karena jumlah penduduk yang signifikan dan keragaman karakteristik demografi. Namun, potensi ini belum optimal karena rendahnya partisipasi masyarakat dalam UMKM dan kurangnya perhatian terhadap kemasan serta branding produk. Kondisi ekonomi masyarakat masih didominasi sektor pertanian tradisional dengan pendapatan rendah dan fluktuatif, berdampak pada rendahnya daya beli dan akses teknologi. Rendahnya tingkat pendidikan dan minimnya pelatihan pemasaran modern juga menjadi kendala dalam meningkatkan kualitas branding kemasan produk lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan edukasi tentang branding kepada pelaku usaha rumahan di Desa Ombu-Ombu Jaya. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya identitas merek, serta mendorong mereka untuk mulai menerapkan strategi branding sederhana agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara mandiri dan berkelanjutan..

METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan edukatif partisipatif melalui pelatihan dan pendampingan secara langsung. Kegiatan ini melibatkan 15 pelaku usaha rumahan berusia 25–45 tahun, dengan latar belakang pendidikan mayoritas setingkat SMA. Instrumen yang digunakan mencakup modul pelatihan, lembar pre–post test, observasi aktivitas peserta, serta dokumentasi kegiatan. Pelaksanaan kegiatan dibagi ke dalam tiga tahap utama:

- 1) Sosialisasi Awal: Dilakukan dengan menyampaikan tujuan program kepada aparat desa dan pelaku UMKM serta mengumpulkan data awal mengenai jenis usaha dan tingkat pemahaman branding.
- 2) Workshop dan Edukasi: Pelatihan dua hari yang mencakup teori branding, elemen identitas merek (nama usaha, logo, warna, slogan), serta studi kasus sederhana.
- 3) Praktik dan Evaluasi: Peserta membuat atau memperbaiki identitas merek usaha mereka dengan bimbingan langsung. Evaluasi dilakukan melalui pre–post test pemahaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat Pemahaman Identitas Merek Sebelum Edukasi

Hasil survei awal menunjukkan bahwa 80% pelaku usaha belum memahami secara menyeluruh tentang pentingnya identitas merek (*brand identity*). Banyak dari mereka belum memiliki logo usaha, kemasan produk yang konsisten, ataupun nama usaha yang kuat dan mudah diingat. Sebagian besar pelaku usaha menganggap bahwa keberhasilan usaha lebih ditentukan oleh kualitas produk, tanpa

menyadari bahwa branding juga merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan



Gambar 1. Pemahaman merek dan pelaksanaan edukasi branding

Pelaksanaan Edukasi Branding

Workshop edukasi branding dilaksanakan selama dua hari, mencakup materi tentang konsep dasar identitas merek, manfaat branding dalam membangun citra usaha, serta praktik membuat elemen visual sederhana. Kegiatan disusun dengan pendekatan partisipatif melalui diskusi kelompok dan latihan desain menggunakan platform gratis (Canva). Materi inti kegiatan ini meliputi:

1. Pengertian dan komponen identitas merek (nama, logo, warna, kemasan, slogan).
2. Manfaat branding dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen.
3. Praktik langsung membuat elemen branding sederhana untuk usaha masing-masing.

Tanggapan Pelaku Usaha

Peserta merespon positif kegiatan ini. Banyak dari mereka baru menyadari bahwa branding bukan hanya untuk perusahaan besar, melainkan juga penting bagi usaha kecil. Beberapa pelaku usaha bahkan mulai merencanakan promosi visual melalui media sosial setelah mengikuti pelatihan. Kegiatan ini berhasil membuka wawasan baru mengenai pentingnya tampilan visual yang menarik dan konsisten dalam pemasaran. Beberapa tanggapan yang muncul:

1. "Saya baru sadar ternyata logo dan nama usaha itu penting untuk dikenal orang."
2. "Dulu saya kira branding hanya untuk usaha besar, sekarang saya tahu usaha kecil pun butuh identitas yang jelas."
3. "Saya ingin mulai memasarkan lewat media sosial setelah tahu pentingnya tampilan visual."

Hasil Kegiatan

Kegiatan edukasi branding yang dilaksanakan di Desa Ombu-Ombu Jaya berjalan dengan lancar dan mendapatkan antusiasme tinggi dari para pelaku usaha rumahan. Adapun hasil dari kegiatan pengabdian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pelaksanaan edukasi branding ini
 - Pelaku usaha menyadari bahwa identitas merek adalah aset penting untuk membangun kepercayaan konsumen.
 - Sebagian besar peserta berhasil membuat nama brand dan logo sederhana yang mencerminkan nilai produk mereka.
 - Peserta mulai menyusun kemasan yang lebih menarik, dengan penambahan elemen-elemen brand seperti label, slogan, dan kontak usaha.
 - Muncul semangat kolaborasi di antara pelaku usaha untuk membuat komunitas branding lokal, guna saling mendukung promosi dan pemasaran.
2. Peningkatan Pemahaman Konsep Branding

Peserta yang terdiri dari pelaku usaha makanan ringan, kerajinan tangan, dan produk olahan lokal mulai memahami pentingnya identitas merek. Berdasarkan pre-test dan post-test yang dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman sebesar $\pm 80\%$ terhadap konsep dasar branding, manfaat logo, slogan, serta konsistensi tampilan produk.

3. Pembuatan Identitas Merek

Sebagian besar peserta berhasil:

- a) Menentukan nama usaha yang mencerminkan karakter produk dan nilai lokal.
- b) Membuat logo sederhana yang mudah dikenali.
- c) Menyusun slogan/tagline yang menggambarkan keunggulan produk mereka.

Dampak dan Implikasi

Kegiatan ini memberikan dampak positif berupa peningkatan kesadaran dan kemampuan branding di kalangan pelaku usaha rumahan. Identitas merek yang kuat dapat membuka peluang lebih besar bagi produk lokal untuk menembus pasar yang lebih luas, termasuk melalui media sosial dan pasar digital. Implikasi jangka panjangnya adalah terciptanya ekosistem UMKM yang mandiri dan berdaya saing, serta mendorong pertumbuhan ekonomi desa berbasis potensi lokal.

Antusiasme Dan Rencana Tindak Lanjut

Para peserta menyampaikan harapan agar pelatihan seperti ini dilakukan secara berkala. Beberapa pelaku usaha juga mulai membentuk kelompok WhatsApp khusus branding UMKM untuk saling berbagi info dan belajar bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian ini berhasil meningkatkan kesadaran dan pemahaman pelaku usaha rumahan di Desa Ombu-Ombu Jaya terhadap pentingnya identitas merek. Pelatihan branding yang aplikatif terbukti mendorong pelaku usaha untuk membangun citra produk yang lebih kuat dan profesional.

Penerapan strategi branding sederhana seperti pembuatan nama usaha, logo, dan slogan dapat menjadi langkah awal bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan nilai tambah produk lokal. Ke depan, perlu adanya tindak lanjut berupa pendampingan teknis lanjutan dan kolaborasi antar pelaku UMKM untuk memperkuat branding kolektif desa.

Saran

Disarankan agar kegiatan pendampingan dilakukan secara berkala guna memastikan penerapan pengetahuan yang telah diberikan dapat berjalan secara konsisten. Selain itu, perlu diselenggarakan pelatihan lanjutan yang bersifat teknis, seperti desain visual menggunakan aplikasi digital dan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Pembentukan forum komunikasi antar pelaku UMKM juga sebaiknya dilakukan sebagai wadah kolaborasi, berbagi pengalaman, serta mendukung promosi produk secara kolektif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Buton atas dukungan dan fasilitas kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada aparat Desa Ombu-Ombu Jaya serta seluruh pelaku UMKM yang telah berpartisipasi aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Febriana, W., Sumadewa, I. N. Y., Satria, C., Hasbullah, H., & Cahyadi, I. (2024). Pembuatan Desain Kemasan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Strategi Virtual Marketing. *ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 509-522.
- Fithri, P., Wisnel, W., Kesogihan, R. S. F., Wahyuni, N. S., & Aufar, A. R. (2024). Pelatihan Perancangan Desain Kemasan Berbasis Komik Literasi Pada Bumrag Saiyo Sakato, Kecamatan Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*, 7(4), 509-519.
- Fitriana, N., Ichandra, A., Dhani, D. R., Viola, E., Butar, M. E. B., Fahira, P. A., ... & Sianturi, Y. (2025). Transformasi Strategis UMKM Kuliner melalui Optimalisasi Platform Digital dan Penataan Visual: Studi Kasus Waroeng Seblak Mama. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 6(2), 1221-1230.
- Jayadi, S., Nabila, R., Jannah, M., Astuti, J., & Julianti, S. A. (2023). Pendampingan Pembuatan Nomor Induk Berusaha dan Branding Produk pada UMKM Dodol Nangka Desa Nyurlembang. *Lumbung Ngabdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 44-48.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education.

- Lailla, N., Tarmizi, M. I., Pratiwi, R. E., & Jamilah, S. (2024). Pelatihan Desain Logo Roti RTM Guna Membangun Identitas Dan Strategi Branding Usaha. *Alamtana: Jurnal Pengabdian Masyarakat UNW Mataram*, 5(1), 67-63.
- Mawardikajati, S. A., Lukitasari, E. H., & Anwar, A. K. (2023). Perancangan Desain Kemasan Kletax Sebagai Media Pendukung Komunikasi Visual (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Nasir, N., & Harun, S. (2025). Pelatihan Strategi Branding Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Produk Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Antang. *Sinergi Berkarya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 51-58.
- Nugroho, Y., & Suryani, T. (2018). Branding Strategy for Small and Medium Enterprises (SMEs): A Case Study of Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 355-370.
- Retnowati, E., Pernaningtik, N. A., & Aprilia, E. P. (2025). Pelatihan Pembuatan Stiker Kreatif sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding dan Penjualan UMKM di Kelurahan Pagesangan, Surabaya: Pengabdian. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1604-1609.
- Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). Pengaruh Inovasi Kemasan terhadap Daya Saing Produk UMKM di Pedesaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-134.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. *Jakarta: Kencana*.
- Suryana, Y. (2013). Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses. *Salemba Empat*.
- Sutanto, R. (2012). Pengantar Geografi Wilayah dan Tata Ruang. *Yogyakarta: Ombak*.
- Sutanto, R. (2018). Geografi Desa dan Pembangunan Wilayah. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Suyanto, B. (2017). Kemasan dan Branding Produk Lokal: Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM. *Surabaya: Airlangga University Press*.
- Umar, F. (2022). Peningkatan Nilai Produk melalui Pelatihan Desain Kemasan pada UMKM Keripik Maming di Lembang Marinding Kecamatan Mangkendek Kabupaten Tana Toraja. *Ilmu Komputer untuk Masyarakat*, 3(1), 34-39.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Winarso, S., Kuswanto, H., Priyono, J., & Filianto, W. (2025). Pelatihan Desain Grafis untuk Kemasan Produk di Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 4(5).