
Optimalisasi Strategi *Branding* Sebagai Upaya Peningkatan Identitas Usaha Anggota PKK Dusun Kenanga

Ruben Alvaro¹, Endah Mayasari², Antania Limelda Cenarta³, Kalista Aprilia Lili Hervani⁴,
Enricho Caesar Gesa Pamatalas⁵, Nurul Fajri Damayanti⁶

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Indonesia

Email: ¹rubenalvaro3005@gmail.com ²endah.mayasari@ekonomi.untan.ac.id ³antaniaLim27@gmail.com

⁴kalistaaprilialihervani@gmail.com ⁵enrichoecaa@gmail.com ⁶nurulfajridamayanti@gmail.com

Article History:

Received: 06 Oktober 2025

Revised: 01 Januari 2026

Accepted: 21 Januari 2026

Keywords: KKM-PKM,
Branding, UMKM, PKK,
Dusun Kenanga

Abstract: Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan anggota PKK Dusun Kenanga, Desa Pal 9, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Provinsi Kalimantan Barat. Dalam membangun identitas usaha melalui strategi branding yang efektif. Program “Kenanga Branding Day” dilaksanakan dengan metode sosialisasi teori dasar branding dan workshop praktik pembuatan nama usaha, logo, tagline, serta strategi pemasaran melalui media sosial. Pendekatan yang digunakan meliputi Participatory Rural Appraisal (PRA), Community Development, dan Participatory Learning and Action (PLA) untuk memastikan partisipasi aktif dan penerapan langsung materi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kesadaran pentingnya branding, kemampuan merancang elemen dasar identitas usaha, dan pemanfaatan media sosial untuk promosi. Peserta juga lebih termotivasi untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan membangun peluang berbasis komunitas. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap daya saing dan keberlanjutan usaha anggota PKK Dusun Kenanga.

PENDAHULUAN

Dusun Kenanga merupakan wilayah yang memiliki potensi untuk mengembangkan aspek ekonomi, sosial, dan teknologi yang maju. Lokasi Dusun Kenanga berada di Desa Pal Sembilan, Jalan Raya Sungai Kakap, Kecamatan Sungai Kakap, Kabupaten Kubu Raya, Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat. Secara topografi, Desa Pal Sembilan berada di wilayah dataran tinggi sehingga mata pencaharian utama masyarakat adalah pertanian, perkebunan, dan sektor usaha kecil dan menengah. Hasil bumi yang dimanfaatkan oleh masyarakat menjadi potensi yang memiliki nilai ekonomi tinggi seperti buah durian, langsung, kelapa, dan jeruk.

Pemberdayaan dan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Dusun Kenanga merupakan kelompok aktif dalam mendukung ekonomi keluarga melalui usaha rumah tangga dan produk lokal. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan (Diskoperindag) Kota Pontianak pada bulan Januari 2024, menyatakan bahwa pelaku usaha mikro yang terdata kini mencapai 19.155 usaha. Namun, anggota PKK Dusun Kenanga yang memiliki kegiatan usaha kecil seperti jasa rumahan, produksi makanan, dan kerajinan tangan masih banyak yang belum memiliki identitas merek atau *branding*. Hal ini menunjukkan bahwa usaha dari anggota PKK akan sulit untuk masuk dan bersaing di pasar yang lebih luas akibat rendahnya edukasi *branding* terhadap usaha lokal.

Permasalahan utama yang sering didapati oleh pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kurangnya edukasi berbasis teknologi mengenai *branding* dalam pengembangan bisnis. Permasalahan ini menunjukkan bahwa adanya kebutuhan akan sosialisasi dan *workshop* pada masyarakat terkait kegiatan *branding*. *Branding* produk telah menjadi komponen visual terpenting dari identitas usaha yang meliputi nama *brand*, logo, desain kemasan, dan *tagline* (Arifudin et al., 2021). Tanpa *branding* yang kuat, produk akan sulit dikenal dan akan cenderung kalah bersaing dengan merek lainnya, meskipun memiliki kualitas yang lebih baik. Tujuan *branding* adalah untuk membangunkan persepsi, pemikiran dan perasaan konsumen terhadap merek (Rifianita et al., 2022). Dengan adanya merek yang jelas, konsumen akan menjadi lebih mudah dalam mengidentifikasi produk dan lebih memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Waqfin et al., 2021).

Keterbatasan pengetahuan *branding* menjadi hambatan bagi pelaku UMKM dalam memperkuat identitas usaha (Octory et al., 2024). Hal ini menyebabkan rendahnya daya saing produk lokal yang akhirnya berpotensi menurunkan nilai tambah dalam mendapatkan posisi yang kuat di ingatan konsumen. Oleh karena itu, melihat potensi dan semangat berbisnis yang tinggi di kalangan anggota PKK Dusun Kenanga, sosialisasi dan *workshop* menjadi langkah strategis yang dibutuhkan untuk memperkuat identitas usahanya. Target capaian logo yang dihasilkan peserta diharapkan setidaknya mencapai 50% dari peserta yang hadir, serta telah memiliki pemahaman untuk menerapkan *branding* pada produk. Tujuan kegiatan ini agar anggota PKK Dusun Kenanga dapat memahami konsep *branding*, mengasah keterampilan, dan mampu mengaplikasikan langsung ilmu yang disampaikan dalam upaya memperluas jangkauan pasar.

Dengan adanya program kerja “Kenanga *Branding Day*: Sosialisasi dan *Workshop* Sederhana mengenai *Branding* Usaha” untuk PKK Dusun Kenanga yang memiliki usaha, tim Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) dan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Kelompok 56 Universitas Tanjungpura akan melaksanakan dua sesi kegiatan utama dengan mengadopsi iptek berbasis teknologi digital menggunakan aplikasi modern. Pada sesi pertama akan dilakukan sosialisasi teori dasar *branding* yang berisi materi pengenalan konsep merek, tip nama usaha yang menarik, gaya visual dalam pembuatan logo, gaya promosi, kemasan produk, dan tampilan di media sosial yang dapat menarik minat konsumen. Pada sesi kedua akan berupa *workshop* praktik *branding* bersama dengan melakukan pembagian beberapa kelompok, aplikasi Canva akan digunakan dalam praktik ini yang akan didampingi dalam menyusun nama usaha dan pembuatan logo. Penggunaan Canva akan membantu dalam proses pembuatan logo, fitur, dan *template* yang ditawarkan tersedia secara gratis akan mempercepat proses desain. Pendekatan edukatif dan aplikatif telah dirancang agar penjelasan yang disampaikan dapat diterapkan

langsung oleh peserta terhadap usahanya. Melalui pendekatan yang dilakukan, kami berharap anggota PKK Dusun Kenanga yang hadir menjadi peserta program kerja ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam memasarkan produk secara mandiri.

METODE

Kegiatan ini dilaksanakan di rumah salah satu warga Dusun Kenanga, Kubu Raya, Kalimantan Barat pada 12 Juli 2025, mulai dari pukul 13.00 hingga 15.00 WIB. Kegiatan ini berlangsung dalam dua sesi. Pertama, sesi sosialisasi yang membahas teori dasar *branding*. Kedua, sesi *workshop* (praktik) mengenai *branding*, yang mencakup pembuatan nama usaha, logo, *tagline*, dan strategi pemasaran di media sosial.

Berikut adalah beberapa pendekatan yang diterapkan:

1. *Model Participatory Rural Appraisal (PRA)*, pendekatan ini adalah satu model yang menekankan pada partisipasi masyarakat, terutama dari PKK Dusun Kenanga, yang secara aktif terlibat dalam seluruh rangkaian program kegiatan. Diawali dengan komunikasi dan koordinasi bersama pihak-pihak terkait untuk merencanakan dan mendiskusikan kegiatan, yang dimulai dari mempersiapkan lokasi, waktu, hingga pelaksanaan kegiatan. Selanjutnya, melakukan diskusi mengenai kemajuan kegiatan berdasarkan solusi atau saran yang diperoleh dari respon masyarakat PKK Dusun Kenanga melalui *link* kuesioner *Google Form* yang disebarakan setelah kegiatan. Dengan pendekatan ini, partisipasi masyarakat dapat mencerminkan kebutuhan lokal, khususnya PKK Dusun Kenanga, dalam usaha meningkatkan *branding* usaha.

2. *Model Community Development*, pendekatan ini menekankan kolaborasi dengan masyarakat, terutama bersama PKK Dusun Kenanga, yang berfokus pada pemberdayaan agar bisa mengelola dan mengembangkan sumber daya yang ada secara mandiri. Dengan mengadakan kegiatan praktik *branding* usaha, peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang dapat meningkatkan kapasitas usaha. Sehingga mampu membuat usaha yang lebih berdaya saing dan mandiri dalam jangka waktu yang lebih lama.

3. *Participatory Learning and Action (PLA)*, pendekatan ini menyoroti proses belajar bersama melalui penyampaian materi dan praktik langsung. Kegiatan yang terdiri dari sesi sosialisasi materi dan *workshop* praktik dalam pembuatan nama bisnis, logo, *tagline*, serta pemasaran di media sosial mencerminkan pendekatan PLA, dimana PKK Dusun Kenanga belajar dengan beraksi (*learning by doing*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan dilakukan, pengetahuan anggota PKK Dusun Kenanga mengenai *branding* masih dianggap minim. Sebagian besar peserta masih belum memahami betapa pentingnya identitas merek dalam mengembangkan bisnis yang kompetitif. *Branding* masih dianggap sebagai hal yang kurang penting bagi usaha kecil sehingga banyak usaha tidak memiliki nama, logo, atau *tagline*. Keterampilan teknis untuk menciptakan elemen *branding* juga masih kurang dan promosi produk umumnya masih dilakukan dengan cara tradisional, tanpa memanfaatkan media sosial atau strategi pemasaran secara digital. UMKM masih memiliki

pengetahuan yang terbatas tentang *branding* bisnis dan pemanfaatan teknologi digital, terutama dalam penggunaan media sosial sehingga diperlukan sosialisasi dan pendampingan pembuatan identitas merek seperti penentuan nama usaha, desain logo, slogan, dan profil usaha (Muzzazinah et al., 2024).

Setelah kegiatan berlangsung, terlihat peningkatan yang signifikan, peserta mulai memahami bahwa *branding* merupakan faktor krusial dalam menarik pelanggan dan membedakan produk di pasar. *Branding* yang kuat memungkinkan produk UMKM untuk menonjol ditengah persaingan pasar yang ketat. *Brand* yang kuat tidak hanya sekadar nama atau logo, tetapi merupakan representasi dari nilai, visi, dan misi usaha (Ollivia et al., 2025). Pada sesi *workshop*, peserta secara aktif berpartisipasi dalam menamai usaha, mendesain logo sederhana, serta menciptakan *tagline* yang sesuai dengan karakteristik produk mereka. Selain itu, juga diberikan pengetahuan dasar mengenai cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram, yang sebelumnya belum banyak dimanfaatkan. Keterlibatan peserta dalam kegiatan ini cukup tinggi, baik pada sesi materi maupun saat pelatihan praktik.

Sebagai bagian dari upaya evaluasi terhadap pelaksanaan kegiatan sosialisasi dan *workshop* sederhana mengenai *branding* usaha, Hasil data peserta dirangkum dalam Tabel 1, yang menggambarkan tanggapan serta penilaian mereka pada berbagai aspek.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan Sosialisasi dan Workshop Sederhana tentang Branding Usaha

Aspek Penilaian	Tanggapan Responden					Jumlah Skor	<i>Mean</i>	Kategori
	STS	TS	C	S	SS			
	1	2	3	4	5			
Materi mudah dipahami	0	0	0	5	5	45	4,5	Sangat Tinggi
Materi relevan	0	0	0	3	7	47	4,7	Sangat Tinggi
Materi jelas dan menarik	0	0	1	2	7	46	4,6	Sangat Tinggi
Waktu cukup	0	0	3	3	4	41	4,1	Tinggi
Merasa terbantu	0	0	0	5	5	45	4,5	Sangat Tinggi
Termotivasi untuk mengembangkan usaha	0	0	1	5	4	43	4,3	Sangat Tinggi
<i>Skor Nilai Peserta Sosialisasi & Workshop Branding</i>							26,7	
<i>Rata-Rata Nilai Peserta Sosialisasi & Workshop Branding</i>							4,45	

Hasil rekapitulasi pada Tabel 1 menunjukkan secara keseluruhan, rata-rata tanggapan peserta terhadap seluruh aspek menghasilkan nilai *mean* sebesar 4,45 ini termasuk dalam kategori

sangat tinggi, yang berarti tingkat kepuasan *responden* terhadap keseluruhan aspek sangat tinggi. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada aspek “Materi Relevan” dengan nilai *mean* sebesar 4,7. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ini termasuk kategori sangat tinggi, yang berarti persepsi relevansi materi tergolong sangat tinggi. Sebaliknya nilai dengan *mean* terendah terdapat pada aspek “Waktu Cukup” dengan nilai *mean* sebesar 4,1. Hal ini menunjukkan bahwa aspek ini termasuk kategori tinggi, yang berarti bahwa sebagian besar peserta menganggap durasi kegiatan yang dilaksanakan sudah cukup oleh sebagian peserta. Meskipun, masih terdapat beberapa peserta yang merasa durasi masih kurang dan sebaiknya dapat diperpanjang. Terdapat 10 *responden* dari 18 peserta telah mengisi *link* kuesioner yang dibagikan setelah mengikuti sesi sosialisasi dan praktik maka tingkat partisipasi dalam pengisian kuesioner tersebut adalah sekitar 55,56%.



Gambar 2. Penyampaian materi



Gambar 3. Praktik Pembuatan Logo

Dalam kegiatan ini peserta tidak hanya menjadi pendengar saja, tetapi juga ikut aktif berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai usaha yang mereka jalankan. Melalui metode partisipatif, kegiatan ini berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi dari anggota PKK dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi awal bagi pengembangan usaha lokal yang lebih mandiri dan kompetitif. Sosialisasi dan *Workshop branding* usaha ini memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kapasitas anggota PKK Dusun Kenanga dalam mengelola dan mengembangkan usaha mereka (Ciptadi et al., 2025). Secara langsung, kegiatan ini memperluas pemahaman peserta tentang pentingnya identitas merek dalam menjalankan usaha, sebuah aspek yang sebelumnya kurang dipahami oleh pelaku UMKM di lingkungan tersebut.

Dari segi keterampilan, peserta mampu secara mandiri merancang elemen dasar *branding*, seperti nama usaha, logo, dan *tagline* secara mandiri. Kegiatan praktik langsung memberikan pengalaman nyata kepada peserta dalam menyusun konsep *branding* dan merancang strategi pemasaran sederhana melalui media sosial. Selain berdampak pada pengembangan diri, kegiatan ini juga memperkuat semangat kebersamaan dan kerja sama antaranggota PKK. Diskusi kelompok dan kolaborasi dalam penerapan *branding* mendukung pembentukan jaringan usaha kecil yang berfokus pada komunitas (Syahrani et al., 2025). Ini membuka peluang untuk kerja

sama lebih lanjut dalam mempromosikan produk lokal serta mengembangkan program pelatihan keberlanjutan.



Gambar 4. Dokumentasi bersama PKK Dusun Kenanga

KESIMPULAN

Kegiatan “Kenanga *Branding Day*: Sosialisasi dan *Workshop* Sederhana tentang *Branding* Usaha” berhasil meningkatkan pemahaman dan motivasi anggota PKK Dusun Kenanga dalam mengembangkan identitas bisnis yang kuat dan mampu bersaing. Peserta dapat memahami strategi pemasaran melalui media sosial dan membuat elemen *branding* seperti nama produk, logo, dan *tagline*. Peningkatan ini tidak hanya didasarkan pada kemampuan individu tetapi juga pada kerja sama tim dan kolaborasi usaha kecil berbasis komunitas. Dengan pengetahuan dan pengalaman yang meningkat, anggota PKK memiliki dasar yang lebih kuat untuk membangun usaha secara mandiri dan sukses di pasar yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Arifudin, D., Heryanti, L., & Pramesti, D. (2021). Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM d. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 5(5), 2640–2651.
- Ciptadi, P. W., Jati, G. K., & Hastono, T. (2025). Sosialisasi Pentingnya Identitas Visual Sebagai Branding Untuk Membangun Citra Positif Produk Lokal. *Al-Khidma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.35931/ak.v5i1.4438>
- Muzzazinah., Parlindungan, I., Ayuning Tias, T., Tuszahro, F., Wina Paramesti, G., Dwi Purwanti, R., Fahli Muzaqih, A., Kukuh Amirul Haq, F., & Dian Flaviana Agatha, L. (2024). Strategi Branding Dengan Menggunakan Instagram Pada Umkm Di Desa

Brabowan, Sambong, Blora Branding Strategy Using Instagram For Msmes In Brabowan Village, Sambong, Blora. *Proceeding Biology Education Conference*, 21(1), 228–232.

Octory, G., Khairunnisa, A. Z., & Martiadini, K. T. (2024). Penguatan Branding Pelaku UMKM Kuliner melalui Media Digital di Kampung Bencongan, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi Indonesia*, 2(4), 449–456.
<https://doi.org/10.54082/jpmii.498>

Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., & Elaza, F. R. (2025). Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(2), 498–503. <https://doi.org/10.47233/jeps.v5i2.2705>

Rifianita, V., Falah, R. M., Pangestu, S., & Metasari, A. (2022). Pelatihan branding produk UMKM dan digital branding kerupuk Kulit “rambakku.” *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LP UMJ*, 2(1), 1–4.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/14480>

Syahrani, C. P., Lutfiah, D. A. F., & Idhoh, N. H. (2025). Digital Branding Introduction for UMKM Women’s Group PKK RT 07 RW 13 Blimbing Malang: SDGs Implementation in Gender-Based Economic Empowerment: Pengenalan Branding Digital UMKM Kelompok PKK RT07/RW13 Blimbing Malang: SDGs Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Gen. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 9(1), 23–30.

Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi Branding untuk Membangun Identitas Brand dalam Meningkatkan Pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.
<https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v2i1.1133>