

Pemberdayaan Pengrajin Odheng Melalui Penguatan Kewirausahaan dan Branding Produk Tradisional Pademawu Barat

Empowering Odheng Artisans through Strengthening Entrepreneurship and Branding of Traditional Products in West Pademawu

**Ismi Fitri Aulia¹, Mohammad Faris^{2*}, Subhan³, Rika Syahadatina⁴, Alfi Hasaniyah⁵
Devi Lestari Pramita Putri⁶, Jamilatul Badriyah⁷**

^{1,2,3,4,5,6,7}Universitas Madura, Pamekasan

*Email Korespondensi: faris@unira.ac.id

Abstrak: Kerajinan odheng merupakan warisan budaya khas Madura yang masih dipertahankan hingga kini, namun menghadapi tantangan besar di era modern, terutama dalam aspek manajemen usaha dan pemasaran. Di Desa Pademawu Barat, Kabupaten Pamekasan, mayoritas pengrajin masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa bekal pengetahuan kewirausahaan dan strategi branding yang memadai. Program pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan para pengrajin odheng melalui penguatan kapasitas kewirausahaan dan pengembangan branding produk. Metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan secara partisipatif dengan pendekatan penyuluhan, pelatihan, dan pendampingan langsung. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan motivasi dan pemahaman peserta terkait pengelolaan usaha dan pencatatan keuangan sederhana. Selain itu, para pengrajin mulai mampu memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace (Shopee, TikTok Shop) untuk promosi dan penjualan produk. Evaluasi dilakukan melalui monitoring secara daring dan menunjukkan bahwa target partisipasi, keterampilan, dan keberlanjutan telah tercapai secara signifikan. Kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi berbasis pelatihan dan pendampingan dapat meningkatkan daya saing produk lokal serta mendorong kemandirian ekonomi masyarakat. Melalui integrasi pendekatan lokal dan digital, branding produk odheng berhasil ditingkatkan, menjadikannya tidak hanya sebagai simbol budaya, tetapi juga sebagai komoditas ekonomi yang bernilai.

Kata Kunci: pemberdayaan; pengrajin odheng; kewirausahaan; branding; digital marketing

Abstract: *Odheng craftsmanship is a distinctive cultural heritage of Madura that continues to be preserved; however, it faces significant challenges in the modern era, particularly in terms of business management and marketing. In West Pademawu Village, Pamekasan Regency, most artisans still operate their businesses conventionally, lacking adequate knowledge of entrepreneurship and product branding strategies. This community service program aims to empower odheng artisans by strengthening their entrepreneurial capacity and developing product branding. The implementation method consists of three stages: preparation, implementation, and evaluation. Activities were carried out participatively through counseling, training, and direct mentoring approaches. The results show an increase in participants' motivation and understanding related to business management and basic financial recordkeeping. Furthermore, the artisans have begun to utilize digital platforms such as Instagram, Facebook, and marketplaces (Shopee, TikTok Shop) for product promotion and sales. Evaluation was conducted through online monitoring and indicated that the targets for participation, skills improvement, and sustainability were significantly achieved. This program demonstrates that training- and mentoring-based interventions can enhance the competitiveness of local products and promote community economic independence. Through the integration of local and digital approaches, odheng product branding has been successfully improved, transforming it not only into a cultural symbol but also into a valuable economic commodity.*

Keywords: empowerment; odheng craftsmen; entrepreneurship; branding; digital marketing

Pendahuluan

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang tercermin dalam berbagai bentuk kesenian dan pakaian adat, salah satunya adalah pakaian adat Madura. Pakaian adat yang dikenakan oleh kaum lelaki Madura adalah Pakaian adat pesa'an untuk laki-laki dilengkapi dengan beberapa aksesoris yang mempunyai filosofi di baliknya. Salah satu aksesoris pendukungnya adalah odheng, yaitu penutup kepala laki-laki dengan bahan dasar kain batik. Odheng terdiri atas berbagai macam ukuran dan motif. Berdasarkan wujudnya, odheng dibedakan menjadi dua jenis, yaitu odheng tongkosan (kecil) dan odheng peredhan (besar). Odheng yakni ikat kepala tradisional yang tidak hanya berfungsi sebagai penutup kepala, tetapi juga memiliki makna simbolik yang mendalam dan menjadi identitas budaya masyarakat Madura (Sari, 2025). Selain itu, odheng juga dapat dibedakan lagi berdasarkan motifnya, yaitu, Modang, Garik atau jingga, Dul-cendul, Storjan, Bere` songay atau toh biru dibawah ini merupakan gambar dari odheng:



Gambar 1. Odheng aksesoris pakaian adat madura

Kewirausahaan merupakan salah satu komponen kunci yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Peran ini sangat signifikan di Indonesia, mengingat usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memegang peranan vital sebagai fondasi utama dalam menopang perekonomian nasional (Maghfiroh & Setiawan, 2024a; Muntholip et al., 2025). UMKM menjadi penggerak dalam pengembangan produk-produk unggulan yang diusung oleh pemerintah kabupaten (Pemkab), yang tidak hanya mencerminkan potensi lokal, tetapi juga menjadi sarana untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat serta meningkatkan daya saing daerah. Menurut data dari laman resmi pemkabpamekasan.go.id, odheng termasuk salah satu dari 10 produk unggulan daerah yang ada Di wilayah Pademawu Barat, Kabupaten Pamekasan, kerajinan odheng masih diproduksi secara manual dengan mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam setiap proses pembuatannya. Namun demikian, eksistensi kerajinan ini mulai menghadapi tantangan besar seiring perkembangan zaman, khususnya dalam aspek pengelolaan usaha dan strategi pemasaran. Sebagian besar pengrajin odheng di Pademawu Barat menjalankan aktivitas produksinya secara konvensional dan turun-temurun tanpa memiliki sistem manajemen usaha yang baik. Pengetahuan mengenai kewirausahaan modern, seperti perencanaan bisnis, pencatatan keuangan, dan pengembangan pasar, masih sangat terbatas. Akibatnya, produk yang dihasilkan kurang mampu bersaing di pasar yang lebih luas dan belum memiliki nilai tambah yang maksimal (Waruwu et al., 2022).

Pada era sekarang Berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi telah mengubah roda bisnis dan perekonomian, perkembangan teknologi tersebut mendorong para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis secara digital yang mampu meningkatkan keuntungan finansial melalui peningkatan penjualan secara daring, jangkauan pasar yang lebih luas dan memberikan keuntungan bagi pembeli dengan peluang efisiensi biaya (Rizki et al., 2024). Implementasi dari digitalisasi memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas serta penyampaian produk kepada konsumen yang tepat sasaran, misalnya dengan memanfaatkan

pengelompokan berdasarkan usia, minat, jenis kelamin, dan kriteria lainnya (Arifin et al., 2022) Digitalisasi telah menjadi elemen kunci dalam strategi branding modern, memungkinkan pelaku usaha untuk membangun dan memperkuat citra merek mereka melalui berbagai platform digital. Dalam konteks ini, digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperluas jangkauan pasar (Ningsih et al., 2025) *Branding* merupakan proses penyampaian pesan atau nilai dari suatu produk kepada konsumen. Agar strategi branding dapat berhasil, pelaku UMKM perlu memahami kebutuhan serta preferensi konsumen mereka. Salah satu komponen utama dalam aktivitas branding adalah pembentukan identitas merek (*brand identity*), yang menjadi representasi visual dan emosional dari produk atau usaha tersebut (Oktavianingrum et al., 2022).

Branding tidak hanya terkait pada aspek visual seperti logo atau desain kemasan, tetapi juga mencakup upaya membentuk persepsi dan identitas produk yang kuat di mata konsumen (Latief et al., 2021). Strategi ini penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan nilai jual produk kerajinan tradisional. Penelitian oleh Wahyu et al., (2023) menunjukkan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM melalui penguatan branding mampu meningkatkan keberdayaan ekonomi dan posisi tawar produk lokal di pasar yang kompetitif. Integrasi kearifan lokal dalam pengembangan produk juga menjadi nilai tambah tersendiri. Penggunaan bahan lokal dan teknik pembuatan yang khas tidak hanya memperkuat identitas budaya tetapi juga menciptakan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Pelaku UMKM yang menggabungkan kearifan lokal dalam proses bisnisnya cenderung memiliki keunggulan dalam hal orisinalitas dan ketahanan terhadap persaingan pasar. Meskipun demikian, pengrajin odheng masih menghadapi berbagai kendala dalam mengembangkan usahanya secara optimal. Akses terhadap pelatihan, keterampilan manajerial, serta minimnya strategi pemasaran menjadi hambatan yang cukup signifikan (Huda & Ikaningtyas, 2025)

Melihat kondisi tersebut, dibutuhkan sebuah program pemberdayaan yang terintegrasi, khususnya dalam hal penguatan kewirausahaan dan pengembangan branding. Melalui pendekatan ini, diharapkan para pengrajin odheng di Pademawu Barat dapat memiliki kemampuan untuk mengelola usaha secara mandiri, memperluas jaringan pemasaran, dan meningkatkan kesejahteraan secara berkelanjutan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberdayakan pengrajin odheng di Pademawu Barat melalui penguatan kewirausahaan dan branding produk. Metode yang digunakan meliputi pelatihan, pendampingan, dan promosi digital. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman pengrajin terhadap manajemen usaha dan desain produk, serta peningkatan eksposur melalui media sosial. Kegiatan ini berkontribusi terhadap penguatan ekonomi lokal berbasis budaya.

Metode

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah strategi kronologis atau bertahap. Adapun tahapannya sebagai berikut :

a. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, tim pengabdian melaksanakan koordinasi dengan seluruh pihak terkait yang berguna untuk memastikan sinergi pelaksanaan kegiatan. Selain itu, dilakukan survei lokasi sebagai dasar perencanaan teknis, serta persiapan berbagai alat dan bahan yang akan digunakan. Tim juga menyusun jadwal kegiatan secara terstruktur dan menetapkan penanggung jawab untuk setiap aktivitas lapangan.

b. Tahap Pelaksanaan

Tahapan ini mencakup pelaksanaan penyuluhan, pelatihan, dan penyampaian materi secara langsung kepada mitra sasaran yakni pengrajin odheng. Tim pengabdian juga memberikan pendampingan praktik terkait pembuatan media pemasaran produk. Kegiatan dilakukan dengan pendekatan konseptual dan partisipatif, di mana mitra terlibat aktif dalam setiap proses, mulai dari pelatihan, diskusi, hingga praktik. Keterlibatan ini bertujuan agar kegiatan berjalan secara optimal dan hasil yang dicapai selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan.

c. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan dengan pendekatan reflektif, yaitu mengevaluasi kegiatan bersama mitra untuk mengidentifikasi berbagai kekurangan selama pelaksanaan program. Tujuan dari evaluasi ini adalah memberikan masukan untuk perbaikan program di masa mendatang serta menjamin keberlanjutan kegiatan. Proses evaluasi juga mencakup *monitoring* berkelanjutan melalui pendampingan kepada mitra, guna memastikan implementasi program tetap berjalan. Evaluasi dilakukan dengan berbagai metode seperti observasi langsung, penyebaran kuesioner, serta wawancara atau diskusi kelompok.

Hasil dan Pembahasan

Tahap Persiapan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di mulai bulan April tahun 2025 yang dilaksanakan oleh tim dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan kunjungan dan koordinasi ke desa Pademawu Barat Kabupaten Pamekasan dan melakukan survey lokasi ke tempat pelaku UMKM Desa pademawu Barat Kabupaten Pamekasan. Berdasarkan hasil survey pada kegiatan ini tim pengabdian bisa mengetahui permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh mitra untuk selanjutnya menentukan solusi yang ditawarkan dan langkah kegiatan yang akan dilaksanakan di lapangan.

Tahap Pelaksanaan

Pada tahapan ini tim pengabdian melakukan beberapa kegiatan yaitu sebagai berikut: Kegiatan Penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat kepada para pengrajin odheng desa pademawu barat Kabupaten Pamekasan dengan tujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman dalam pengelolaan manajemen, inovasi-inovasi produk usaha yang dihasilkan dalam bentuk variasi Motif batik dan kemasan, pengembangan media atau sarana pemasaran dengan cara memaksimalkan digital marketing baik dengan menggunakan aplikasi seperti WhatsApp, marketplace atau media sosial seperti Instagram atau Facebook.

Hasil analisis dari kegiatan yang sudah dilakukan, diperoleh bahwa:

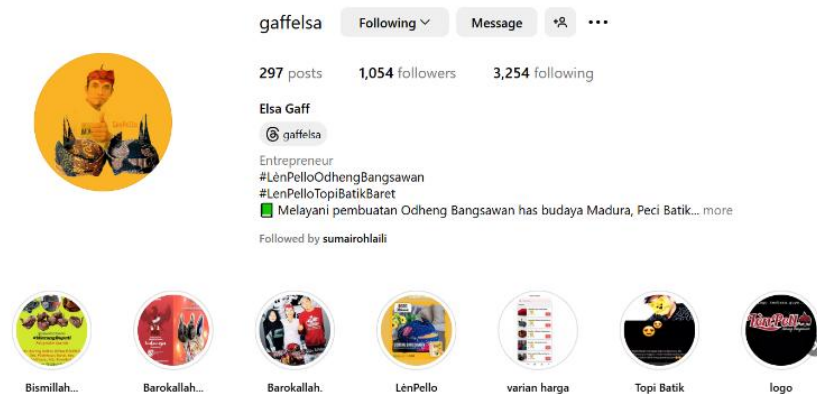
1. Motivasi para pengrajin odheng sangat tinggi, hal ini dibuktikan dengan antusiasme yakni Terdapat total 5 pengrajin yang mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Tingkat kehadiran selama 2 hari kegiatan mencapai 100%, dengan keterlibatan aktif dalam sesi diskusi dan praktik langsung.



Gambar 3.1. Proses Pelaksanaan Pendampingan

2. Pengetahuan peserta mengenai pengelolaan manajemen organisasi Desa pademawu Barat Kabupaten Pamekasan meningkat, hal ini bisa dilihat dari sudah adanya

manajemen pembukuan dan pencatatan dari aktivitas usaha dalam bentuk pencatatan sederhana terkait pemasukan, pengeluaran kas serta hasil penjualan. Selanjutnya pemaparan terkait strategi pemasaran produk meteri tersebut penting dikarenakan Strategi pemasaran yang efektif menjadi faktor penting dalam menjamin produk mampu mencapai konsumen secara optimal serta mendorong ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Keberhasilan dalam pemasaran tidak semata-mata bergantung pada mutu produk, melainkan juga dipengaruhi oleh pendekatan, teknik, dan saluran komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan produk tersebut kepada segmen pasar yang dituju (Ilham et al., 2025a). Peserta mulai memaksimalkan penggunaan akun Instagram pengrajin dengan mengalihkan untuk kegiatan bisnis dan Facebook bisnis, serta mengunggah minimal 1 produk odheng dengan narasi promosi



Gambar 3.2. Media Sosial Dari Pengrajin Untuk Promosi

3. Praktek pendampingan pembuatan gambar yang menarik menggunakan canva untuk di upload ke media sosial untuk memaksimalkan pemasaran produk



Gambar 3.3. Hasil Design Peserta Menggunakan Canva Untuk Promosi Produk

Tahap Evaluasi

Kegiatan Evaluasi keberlangsungan kegiatan dalam meningkatkan branding produk Desa pademawu barat Kabupaten Pamekasan dari segi pemasaran dan produksi dilakukan dengan cara monitoring. Monitoring dilakukan secara online melalui WA group. Selain itu Dalam waktu 2 minggu pasca kegiatan, dilakukan monitoring via grup WhatsApp. Dengan Kriteria

keberhasilan kegiatan ini diukur dari tercapainya 4 (empat) kriteria yang menjadi target capaian kegiatan, yaitu: tingkat partisipasi, tingkat pemahaman, tingkat keterampilan dan keberlanjutan. Selain itu beberapa masukan dari peserta dalam pengelolaan manajemen organisasi yakni Pelatihan lanjutan khusus terkait pembuatan katalog digital dan desain kemasan dan pendampingan dalam pembuatan NPWP dan pelaporan pajak.

Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pademawu Barat Kabupaten Pamekasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Tim dosen dari Universitas Madura telah melaksanakan pelatihan, penyuluhan dan pendampingan kepada para pengrajin odheng Desa pademawu Barat Kabupaten Pamekasan dalam upaya penguatan kewirausahaan serta peningkatan branding dari segi pemasaran dalam hal ini adalah pemanfaatan media sosial (Instagram dan facebook), *marketplace* (Shopee dan tiktok shop) dan aplikasi chat (Whatsapp) untuk memaksimalkan penjualannya dan variasi-variasi Motif dari Kian batik sendiri yang dibuat pada proses pembuatan odheng sehingga dalam prosesnya menghasilkan produk yang unik dan memiliki motif yang merupakan ciri khasnya.

Para pengrajin odheng di desa pademawu barat Kabupaten Pamekasan merupakan usaha yang bisa diandalkan dan mampu menopang perekonomian masyarakat Desa pademawu barat Kabupaten Pamekasan secara khusus serta memiliki peranan yang sangat pada pertumbuhan dan pembangunan perekonomian. Pendekatan partisipatif, reflektif dan inovatif yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan pendekatan positif yang dapat menumbuhkan motivasi, Pemahaman dan keterampilan masyarakat khususnya masyarakat pademawu barat kabupaten pamekasan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dari penulisan hasil pengabdian kepada masyarakat ini tidak akan dapat diraih apabila tidak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Terima kasih disampaikan kepada Kepala Desa Pademawu Barat beserta perangkatnya atas dukungan dan kerjasama selama kegiatan berlangsung. Penghargaan setinggi-tingginya diberikan kepada para pengrajin odheng yang telah berpartisipasi aktif sebagai mitra kegiatan. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan ini.

Referensi

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation. *Proceedings of the Conference on Broad Exposure to Science and Technology 2021 (BEST 2021)*, 210(January). <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Huda, M. Z. N., & Ikaningtyas, M. (2025). Praktik Pemberdayaan UMKM melalui Inovasi Produk dan Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Pendapatan Masyarakat Desa Saringambat. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.47861/jipm-nalanda.v1i2.173>
- Ilham, M., Aziz, A., & Setiawan, N. (2025). The Role of Business Capital and Marketing Strategies in Supporting MSME Development in Sobontoro Village, Balen Subdistrict, Bojonegoro Regency. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 2(1), 87–96.
- Latief, H., Ramadan, S., Fadhillah, F. R., & ... (2021). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Pada Sosial Media Instagram. ... *Masyarakat LPPM UMJ*, 6286, 1–5. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/view/11257%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat/article/download/11257/6436>

- Maghfiroh, U., & Setiawan, N. (2024). The Influence of Creativity and Product Innovation on MSME's Business Sustainability: A Qualitative Study on Ummina Halal Food Bekasi. *Journal of Business Improvement*, 1(2), 106–114.
- Muntholip, A., & Setiawan, N. (2025). Sertifikasi Halal dan Daya Saing UMKM di Indonesia : Studi Systematic Literature Review. *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(1), 26–38. <https://doi.org/10.47709/jumansi.v7i1.5257>.
- Ningsih, R., Hidayah, N., Adilah, A. A., & Firdaus, H. Y. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Haus Cab. Cikarang Selatan). 9, 3911–3923.
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusa* Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). Strategi Branding Membangun Brand Identity UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. Ntara, 4(3), 1829–1836.
- Resavita, M., & Setiawan, N. (2024). Cash Flow Management Assistance for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bojonegoro and Tuban. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Al-Fatimah*, 1(1), 24–32
- Rizki, M., Joewono, T. B., & Susilo, Y. O. (2024). Exploring levels of adoption of multi-function transport apps: Transtheoretical model of change on the customer journey of Transport-SuperApp (TSA) users. *Communications in Transportation Research*, 4(January), 100125. <https://doi.org/10.1016/j.commtr.2024.100125>
- Sari, I. P. (2025). Development of Creative Economy for Madura Odheng Crafts Based on Digital to Support The SDGs in Relatively Underdeveloped Areas in Madura Island. 5, 1–21.
- Wahyu, J., Ariesta, N., & Rahma, A. A. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Branding Produk di Desa Gedangan Kabupaten Jombang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 381–387. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10077198>
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)*, 1(2), 286–294. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>