



Penguatan *Branding* Produk *Dangke* sebagai Produk Unggulan Kabupaten Enrekang

Strengthening the Branding of Dangke Products as Leading Products of Enrekang Regency

Rahmat Riwayat Abadi^{1*}, Andi Mustika Amin², Syahir Fadli³, Ridfan Rifadly Abadi⁴,
Kartika Septiary Musa⁵

¹⁻⁵Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Korespondensi penulis: rahmat.riwayat.abadi@unm.ac.id

Article History:

Received: April 12, 2025;

Revised: May 18, 2025;

Accepted: May 27, 2025;

Published: June 05, 2025;

Keywords: Dangke, Branding, Marketing, SMEs

Abstract: *Dangke is a local food product with high nutritional value that has become an inseparable part of the culture and economy of the community. It is made from traditional cheese typical of Enrekang Regency. Despite having great potential as a superior regional product, Dangke micro, small, and medium enterprises (MSMEs) face various obstacles, especially regarding short product durability (expiration date), simple packaging, lack of product innovation, and less than optimal marketing reach. Therefore, strengthening branding and optimizing marketing is crucial to increasing the competitiveness and desirability of Dangke MSMEs. This community service aims to analyze existing conditions, formulate, and implement strategies to strengthen Dangke product branding. The implementation methods include initial surveys, SWOT analysis training, comprehensive training and education on branding (brand identity, visual design), as well as implementation assistance and evaluation of travel impacts. Participatory and community-based approaches are at the heart of this activity. The results of the community service are expected to increase Dangke brand awareness, encourage innovation of derivative products (for example, dangke crackers with innovative flavors and packaging), expand distribution channels (including digital marketing), and ultimately increase sales and income of Dangke MSMEs. This program also has the potential to strengthen the local economy, preserve cultural heritage, and become a model for developing traditional food products in other areas.*

Abstrak

Dangke merupakan produk pangan lokal dengan nilai gizi tinggi yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya dan ekonomi masyarakat yang terbuat dari keju tradisional khas Kabupaten Enrekang. Meskipun memiliki potensi besar sebagai produk unggulan daerah, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Dangke menghadapi berbagai kendala, terutama terkait daya tahan produk yang singkat (masa kadaluarsa yang singkat), kemasan yang sederhana, kurangnya inovasi produk, serta jangkauan pemasaran yang belum maksimal. Oleh karena itu, penguatan *branding* dan optimalisasi pemasaran menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM Dangke. Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis kondisi eksisting, merumuskan, dan mengimplementasikan strategi penguatan *branding* produk Dangke. Metode pelaksanaan melibatkan survei awal, analisis SWOT, pelatihan dan edukasi komprehensif mengenai *branding* (identitas merek, desain visual), serta pendampingan implementasi, dan evaluasi dampak keberlanjutan. Pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas menjadi inti dari kegiatan ini. Hasil pengabdian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek Dangke, mendorong inovasi produk turunan (misalnya kerupuk dangke dengan varian rasa dan kemasan inovatif), memperluas saluran distribusi (termasuk pemasaran digital), dan pada akhirnya meningkatkan penjualan serta pendapatan UMKM Dangke. Program ini juga berpotensi memperkuat ekonomi lokal, melestarikan warisan budaya, dan menjadi model pengembangan produk pangan tradisional di daerah lain.

Kata Kunci: Dangke, Branding, Pemasaran, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi lokal melalui pemberdayaan UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam pembangunan berkelanjutan di Indonesia. Produk pangan tradisional, dengan kekayaan cita rasa dan nilai budayanya, memiliki potensi besar untuk menjadi produk unggulan daerah yang mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Salah satu contoh produk pangan tradisional yang memiliki prospek cerah adalah Dangke, keju lokal khas Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Dangke adalah makanan tradisional khas Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, yang sering disebut sebagai "keju lokal" Indonesia (Mustamin dkk., 2022). Warisan ini dapat secara strategis diintegrasikan ke dalam *branding* Dangke untuk menciptakan ikatan emosional yang unik dengan konsumen. Ini menunjukkan bahwa strategi *branding* mampu melampaui fitur pada produk dan berfokus pada narasi historis dan budaya.

Usaha Dangke sebagian besar dikelola sebagai industri rumahan oleh masyarakat lokal di berbagai kecamatan di Enrekang, seperti Anggeraja dan Cendana (detik.com, 2022). Sektor UMKM ini memainkan peran vital dalam perekonomian nasional, dan secara khusus, UMKM Dangke memiliki potensi besar sebagai salah satu pilar peningkatan ekonomi lokal di Kabupaten Enrekang. Pelaku UMKM berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, menggerakkan roda ekonomi desa, dan meningkatkan pendapatan rumah tangga. Meskipun demikian, beberapa produsen masih menganggap bisnis Dangke sebagai pekerjaan sampingan, yang dapat membatasi skala produksi dan upaya pemasarannya (troboslivestock.com, 2021).

Meskipun memiliki potensi besar, UMKM Dangke menghadapi sejumlah tantangan yang menghambat pengembangan dan jangkauan pasarnya. Kemasan tradisional dan kemasan sederhana yang umum digunakan kurang menarik, tidak ada informasi kadaluarsa, serta tidak efektif dalam menjaga kualitas serta daya tahan produk selama transportasi dan penyimpanan (Wafqin dkk., 2021). Banyak pelaku UMKM yang belum menyadari pentingnya *branding* sebagai investasi jangka panjang dan kurang memahami pemanfaatan media digital untuk pemasaran yang efektif (Rahmawati, 2023).

Branding adalah proses menciptakan identitas unik untuk produk atau layanan yang membedakannya dari kompetitor, membentuk persepsi yang konsisten dan positif di benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Elemen-elemen *branding* meliputi nama, logo, *tagline*, desain kemasan, dan komunikasi pemasaran. *Branding* yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memungkinkan penetapan harga premium, dan menciptakan aset perusahaan yang berharga (Tawe dkk., 2022). Bagi UMKM, *branding* yang kuat sangat penting agar produk mudah dikenali, diingat, dan dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Abadi dkk., 2024; Suherman, 2024). Banyak UMKM, sebagaimana dicatat dalam literatur,

cenderung memprioritaskan penjualan langsung dan aspek operasional sehari-hari daripada strategi *branding* jangka Panjang (Nugraha dkk., 2017). Fokus jangka pendek ini dapat membatasi pertumbuhan dan ketahanan usaha mereka. Namun, merek yang kuat dapat menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, memungkinkan penetapan harga yang lebih tinggi, dan menjadi aset perusahaan yang berharga (Aslam dkk., 2023; Nelsa, 2024).

Hal ini berarti bahwa upaya pengabdian kepada masyarakat harus mendukung pelaku UMKM untuk melihat *branding* bukan hanya sebagai biaya tambahan, melainkan sebagai investasi strategis yang memberikan manfaat jangka panjang, berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan bisnis dan keunggulan kompetitif mereka. Ini membutuhkan perubahan pola pikir dari penjualan transaksional menjadi pembangunan hubungan melalui ekuitas merek.

2. METODE

Pengabdian ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan berbasis komunitas yang holistik. Pendekatan ini menekankan keterlibatan aktif masyarakat dan pelaku UMKM dalam setiap tahapan program, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi. Tujuannya adalah untuk tidak hanya mentransfer pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga untuk membangun kapasitas internal, menciptakan rasa kepemilikan, dan mendorong keberlanjutan inisiatif secara mandiri oleh komunitas. Metodologi yang diuraikan, yang mencakup observasi awal, analisis kebutuhan, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, secara inheren menyiratkan proses yang berulang dan adaptif. Dengan merancang program dengan siklus umpan balik dan fleksibilitas yang terintegrasi, tim dapat terus menyesuaikan strategi berdasarkan respons komunitas dan dinamika pasar secara *real-time*. Ini memastikan intervensi tetap relevan dan efektif, memaksimalkan dampak program, dan membangun ekosistem UMKM yang lebih tangguh.

Kegiatan pengabdian akan difokuskan pada sentra-sentra produksi Dangke di Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan, dengan prioritas pada UMKM yang menunjukkan komitmen tinggi dan potensi pengembangan. Pemilihan lokasi akan mempertimbangkan aksesibilitas dan konsentrasi produsen Dangke. Waktu pelaksanaan akan disesuaikan secara fleksibel dengan ketersediaan dan jadwal mitra UMKM, direncanakan dalam beberapa tahap selama periode tertentu untuk memastikan pendampingan yang komprehensif dan berkelanjutan. Sasaran utama kegiatan pengabdian ini adalah pelaku UMKM produsen Dangke yang merupakan penerima manfaat langsung dari program ini. Selain itu, kegiatan ini juga dihadiri oleh masyarakat umum di Kabupaten Enrekang sebagai konsumen potensial dan pendukung produk lokal, mereka akan merasakan dampak dari peningkatan kualitas dan ketersediaan Dangke.

Pelaksanaan program pengabdian ini akan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu;

- 1) Survei awal dan identifikasi mitra UMKM yang dimulai dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara mendalam pada pelaku UMKM Dangke di Kabupaten Enrekang. Tujuannya adalah untuk memahami kondisi usaha mereka saat ini, termasuk proses produksi tradisional yang masih banyak diterapkan serta mengungkap bagaimana tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM, khususnya pada kebutuhan *branding* dan pemasaran yang mereka rasakan. Data primer ini akan dilengkapi dengan studi literatur terkait Dangke dan UMKM untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif.
- 2) Pelatihan dan edukasi penguatan *branding* dengan melakukan sesi edukasi mendalam akan diselenggarakan untuk menjelaskan tentang konsep *branding*, pentingnya *branding* bagi UMKM, dan elemen-elemen kunci *branding* seperti nama, logo, *tagline*, dan desain kemasan. Materi akan disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami oleh pelaku UMKM, menggunakan contoh-contoh relevan dari produk lokal lainnya. *Workshop* praktis akan dilaksanakan dengan melibatkan desainer profesional atau mahasiswa yang dapat mengelola *branding* untuk membantu UMKM mengembangkan atau memperbarui logo, *tagline*, dan identitas visual Dangke yang lebih modern. Ini akan mencakup prinsip-prinsip *branding* dalam menciptakan citra merek yang konsisten dan berkesan (Meggs dan Purvis, 2016). Model pengabdian kepada masyarakat ini secara langsung mengatasi kelemahan tersebut dengan menyediakan lokakarya langsung dan bantuan desain secara langsung. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memfasilitasi transfer pengetahuan tetapi juga menghasilkan aset *branding* yang nyata, seperti logo baru dan desain kemasan, yang mungkin tidak dapat dijangkau atau dibuat oleh UMKM sendiri.
- 3) Tahap terakhir dari kegiatan ini yakni tahap evaluasi dan keberlanjutan dengan melakukan evaluasi pasca-intervensi untuk mengukur peningkatan kesadaran merek pada pelaku UMKM Dangke, perubahan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM, peningkatan volume penjualan, dan pendapatan UMKM. Data akan dikumpulkan melalui survei, wawancara, dan analisis data penjualan. Kemudian, merumuskan rekomendasi untuk keberlanjutan program pengabdian dan pengembangan Dangke di masa mendatang, termasuk potensi kolaborasi dengan pihak lain (pemerintah, swasta, akademisi) untuk mendukung UMKM dalam jangka panjang.

3. HASIL DAN DISKUSI

Meskipun Dangke memiliki potensi besar, UMKM di Enrekang menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan, yakni kemasan yang umumnya masih sederhana serta kurang menarik secara visual. Banyak produsen masih mengandalkan penjualan langsung atau pesanan berdasarkan permintaan, dan bisnis Dangke seringkali hanya dijadikan pekerjaan sampingan. Tantangan-tantangan yang teridentifikasi ini, seperti inovasi yang rendah, kemasan yang sederhana, umur simpan yang singkat, dan pemasaran yang terbatas, bukanlah hambatan yang tidak dapat diatasi, melainkan area krusial untuk intervensi strategis. Dengan secara langsung mengatasi kelemahan-kelemahan ini melalui program-program yang ditargetkan, seperti adopsi kemasan yang menarik dan fungsional, serta implementasi strategi pemasaran digital yang komprehensif, program pengabdian dapat mengubah kelemahan ini menjadi keunggulan kompetitif.

Implementasi penguatan *branding* dimulai dengan serangkaian kegiatan workshop dan pendampingan yang dirancang untuk membantu UMKM dalam merancang ulang atau mengembangkan identitas merek Dangke. Proses ini melibatkan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam pembuatan logo dan kemasan yang merepresentasikan nilai lokal dan modernitas, penentuan *tagline* yang menarik, serta desain kemasan yang lebih profesional dan informatif.



Gambar 1. Proses Pemerahan Susu untuk Pembuatan Produk Dangke

Dalam workshop desain identitas merek, pelaku UMKM diberikan pemahaman tentang prinsip-prinsip desain komunikasi visual (Meggs dan Purvis, 2016) untuk menciptakan citra merek yang konsisten dan berkesan. Bantuan langsung dari desainer profesional atau mahasiswa desain sangat krusial dalam mengatasi keterbatasan sumber daya finansial dan pengetahuan desain yang sering menjadi kendala bagi UMKM. Melalui pendekatan kolaboratif ini, UMKM tidak hanya mendapatkan pengetahuan tetapi juga aset *branding* yang nyata,

seperti logo baru dan desain kemasan, yang mungkin sulit mereka peroleh secara mandiri. Selain itu, label yang mencantumkan informasi produk, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan sertifikasi halal (jika ada) dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempermudah penetrasi pasar (Apriandi dkk., 2022). Peningkatan kualitas kemasan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperpanjang umur simpan produk, yang secara langsung mendukung upaya perluasan distribusi.



Gambar 2. Wawancara Langsung dengan Pelaku UMKM; Gambar 3. Pendampingan PKM

Identitas merek yang baru dan konsisten, yang dihasilkan dari kegiatan penguatan *branding*, telah membantu Dangke lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, baik lokal maupun dari luar Enrekang. Edukasi mengenai berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran merek, termasuk pentingnya konsistensi visual dan pesan merek di berbagai saluran komunikasi, telah diimplementasikan. Meskipun data kuantitatif spesifik mengenai peningkatan kesadaran merek masih dalam tahap pengumpulan, observasi awal menunjukkan adanya peningkatan minat dan pengenalan terhadap produk Dangke dengan tampilan baru.

4. KESIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat ini telah mengidentifikasi bahwa Dangke, sebagai produk unggulan Kabupaten Enrekang, memiliki potensi besar yang belum sepenuhnya tergarap akibat tantangan dalam *branding* dan bauran pemasaran. Kondisi eksisting UMKM Dangke menunjukkan masih minimnya inovasi produk, kemasan yang masih sederhana, serta jangkauan pemasaran yang terbatas. Melalui implementasi strategi penguatan *branding*, UMKM Dangke telah dibantu dalam mengembangkan identitas merek yang lebih profesional dan menarik, termasuk logo, *tagline*, dan desain kemasan inovatif. Pendekatan kolaboratif dalam desain ini secara langsung mengatasi keterbatasan sumber daya yang sering dihadapi UMKM, menghasilkan aset merek yang *tangible* dan meningkatkan daya saing. Peningkatan

brand awareness diharapkan akan mengikuti seiring dengan konsistensi penerapan identitas merek baru sehingga akan berdampak pada penjualan.

UMKM Dangke perlu terus didorong untuk terus berinovasi dalam menciptakan diversifikasi produk yang lebih beragam. Inovasi harus mempertimbangkan daya tahan dan kemudahan distribusi. Pemerintah daerah dan pihak terkait perlu memfasilitasi kemitraan antara UMKM Dangke dengan distributor yang lebih besar, toko modern, hotel, dan restoran di luar Enrekang, bahkan hingga ke pasar internasional. Keberlanjutan pengembangan Dangke akan sangat terbantu dengan kolaborasi yang kuat antara pemerintah daerah, akademisi, sektor swasta, dan komunitas lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Abadi, R. R., Tawe, A., Amin, A. M., Aslam, A. P., & Darmawinata, W. N. S. (2024). Pelatihan dan pengembangan desain kemasan produk dalam mendukung pemasaran produk UMKM. *Jurnal Kemitraan Responsif untuk Aksi Inovatif dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 14–20. <https://doi.org/10.61220/kreativa.v2i1.20242>
- Apriandi, N., Raharjanti, R., & Prasetyo, T. (2022). Pendampingan branding dan digital marketing pada industri rumah tangga: Upaya menjawab tantangan di era disrupsi. *Medani: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 98–102. <https://doi.org/10.59086/jpm.v1i3.186>
- Aslam, A. P., Aswar, N. F., Mustafa, M. Y., Abadi, R. R., & Pratiwi, A. C. (2023). Sosialisasi literasi keuangan pada generasi muda. *Vokatek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 141–145. <https://doi.org/10.61255/vokatekijpm.v1i3.144>
- detik.com. (2022, November 17). Sejarah dangke khas Enrekang yang dulunya disajikan untuk para bangsawan. *detik.com*. <https://www.detik.com/sulsel/kuliner/d-6323770/sejarah-dangke-khas-enrekang-yang-dulunya-disajikan-untuk-para-bangsawan>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12, Jilid 1 dan 2). Jakarta: PT. Indeks.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design* (6th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mustamin, S. F., Jumadi, M., & Sumilih, D. A. (2022). Dangke: Pangan lokal (Kajian historis dan nilai budaya di Desa Pinang Kecamatan Cendana Kabupaten Enrekang). *Jurnal Kajian Sosial dan Budaya: Tebar Science*, 6(1), 73–80.
- Nelsa, A. (2024). Optimalisasi branding UMKM lokal melalui desain komunikasi visual. *Arunika*, 1(1), 1–7. <https://ejournal.amertamedia.co.id/index.php/arunika/article/view/225>
- Nugraha, H. S., Ariyanti, F., & Wanto, D. (2017). Penerapan branding pada UKM makanan ringan di Kabupaten Jepara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 16–23. <https://doi.org/10.14710/jab.v6i1.16602>
- Rahmawati, R. (2023). Model pengelolaan usaha mikro kecil dan menengah dalam

- meningkatkan pendapatan pelaku usaha dangke. *Jurnal Baca*, 2(1), 22–33.
<https://jurnal.unpepabri.ac.id/index.php/baca/article/view/332>
- Suherman, J. (2024). Strategi pemasaran produk makanan khas tradisional dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah. *JE: Journal of Empowerment*, 5(2), 119–129.
- Tawe, A., Amin, A. M., Idris, A. A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh e-trust dan e-customer satisfaction terhadap e-customer loyalty pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Makassar. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Hasil Pengabdian kepada Masyarakat LP2M UNM*.
- Troboslivestock.com. (2021, Maret 1). Potensi bisnis dangke.
<http://troboslivestock.com/detail-berita/2021/03/01/75/14199/potensi-bisnis-dangke>
- Waqfin, M. S. I., Komari, M., Andriani, R., & Muhibuddin, A. (2021). Strategi branding untuk membangun identitas brand dalam meningkatkan pemasaran di Desa Bandarkedungmulyo Jombang. *Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 1–5.