



Pengenalan dan Penguatan Branding Produksi Genteng Tanah Liat Jatiwangi Majalengka Menuju Kualitas Kesejahteraan Masyarakat

Elih Solehah Fatimah¹, Aceng Sunanto², Faisal Fajar Putranto³, Dwi Laksmi Ayu Wulandari⁴, Puput Luciana⁵, Diding Bajuri⁶, Sutarjo⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Magister Ilmu Administrasi, Pascasarjana Universitas Majalengka

Corresponding Author: elihsolehahfatimah@unma.ac.id

Article History:

Received: 30-04-2026

Revised: 11-05-2026

Accepted: 28-05-2026

Keywords: Branding;

Gentengisasi;

Kesejahteraan,

Pengenalan, Produksi

***Abstract:** Perkembangan ekonomi yang disertai adanya transformasi industri menciptakan perekonomian yang kompleks. khususnya pada industri kecil yang terus dikembangkan, seperti industri genteng. Industri genteng ramai diperbincangkan, sejak adanya arahan program gentengisasi. Genteng tanah liat memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau dan tahan segala cuaca. Kabupaten Majalengka juga merupakan salah satu daerah dengan produksi genteng unggulan. Terlebih saat ini program gentengisasi menjadi program pemerintah. untuk mendorong penggunaan produk UMKM dalam pembangunan perumahan rakyat. Secara khusus Program ini ditandai dengan pembelian genteng dari sentra UMKM Genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. maka perlu diselenggarakan pengabdian. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk meningkatkan pemahaman, daya saing, serta nilai ekonomi produk genteng tanah liat khas Jatiwangi melalui strategi penguatan identitas merek (branding). hasil kegiatan menunjukkan Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengenalan dan penguatan branding genteng tanah liat di Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, telah dilaksanakan melalui tahapan persiapan, sosialisasi dan edukasi branding, evaluasi, serta pengembangan kegiatan. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman para pengrajin dan kelompok usaha mengenai pentingnya branding sebagai strategi dalam membangun citra produk, meningkatkan daya saing, serta memperluas pemasaran produk genteng tanah liat. Kegiatan ini dikembangkan dengan penyiaran narasi dan berita melalui media Kabar Majalengka sebagai dukungan penguatan branding genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka.*

© 2026 SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang disertai adanya transformasi industri menciptakan perekonomian yang kompleks (Marcelino et al., 2026). Industri menggerakkan kegiatan produksi yang mengorientasikan pada peningkatan laba serta nilai perusahaan (Salsabila & Sinaga, 2024; Sari et al., 2021). Hal ini tidak hanya menjaga eksistensi perusahaan namun juga keberlanjutan usaha (Nirmala, 2025; Wijayanthi & Mahendra, 2026). Artinya

Perusahaan harus mampu bertindak dan berupaya untuk kepentingan masa kini dan masa depan.

Strategi manajemen industri tidak hanya dibutuhkan oleh industri besar saja, namun industri kecil di desa juga membutuhkan strategi yang tepat. Industri kecil di Indonesia memiliki peran penting (Mukhlis et al., 2025), alasannya industri kecil mengorientasikan pada industri padat karya (Lambe & Nusa, 2025; Oktarina et al., 2026). Industri kecil mampu memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja, sekaligus mampu pengentasan kemiskinan, pengangguran dan pemerataan pendapatan (Hutajulu et al., 2021; Ramantyo, 2021; Amalina & Subiyantoro, 2024). Salah satu industri padat karya yang masih ada adalah industri genteng. Bagi daerah yang memiliki sumber daya tanah liat yang melimpah, maka industri genteng menjadi produksi unggulan (Sabilarrusydi, 2024). Produksi genteng, khususnya genteng tanah liat dikerjakan seluruhnya dengan tenaga manusia. Pembuatan genteng secara keluruhan dikerjakan pada empat tahap inti meliputi, pemilihan dan pencampuran material, pencetakan, pengeringan dengan angin dan sinar matahari, dan pembakaran dalam tungku dan penghalusan genteng (Nariani et al., 2021).

Saat ini industri genteng ramai diperbincangkan, sejak adanya arahan program gentengisasi dari Presiden Republik Indonesia (Khairunnisa, 2026). Program gentengisasi memiliki tujuan menciptakan Indonesia ASRI, melalui pergantian atap seng dengan atap genteng (Universitas Merdeka Malang, 2026). Genteng adalah bagian dari sebuah bangunan sebagai penutup pada atap. Genteng memiliki fungsi penting dalam menjaga bangunan (Prihatin & Rahman, 2022). Fungsi atap genteng meliputi, mencegah air hujan masuk kedalam rumah saat musim hujan. Atap genteng juga menutup dari panas matahari saat siang hari. Sementara pada malam hari, atap genteng menghalangi angin masuk. Selain itu atap genteng juga memperindah bangunan.

Genteng tanah liat memiliki keunggulan seperti harga yang terjangkau dan tahan segala cuaca (Setia P et al., 2017). Kualitas genteng diatur Standar Nasional Indonesia (SNI), yakni SNI 03-2095-1998 (Safitrah, 2024). Industri genteng yang berstandar SNI mampu mengarahkan produksi dengan meminimalisir produk cacat dan membentuk produk berkualitas. Syarat mutu genteng sesuai Standar Nasional Indonesia mengatur sifat tampak permukaan atas yang mulus, tidak terdapat retak, atau cacat lain yang mempengaruhi sifat pemakaiannya; penyerapan air maksimal 20%; dan daya tekan mampu menahan beban minimum 65-140 kgf (Mudhofir et al., 2017).

Melihat industri genteng yang memberikan dampak kesejahteraan masyarakat, baik mensejahterahkan para pengrajin genteng dan masyarakat yang menggunakan produk genteng di bangunan. Kesejahteraan pada penelitian ini yaitu kesejahteraan para pengrajin untuk mewujudkan kesejahteraan sosial ekonomi pengrajin atau pekerja. Sementara kesejahteraan konsumen terlihat dengan kualitas bangunan yang baik untuk ditinggali, tidak hanya aman, tapi juga nyaman dan estetik.

Berdasarkan pemaparan di atas dibutuhkan bentuk pendampingan dan pemberdayaan dalam industri genteng. Hal ini untuk meningkatkan produksi dan penjualan. Bahkan perlu penguatan branding, terlebih saat adanya program gentengisasi di Indonesia. Penguatan branding ini selaras dengan program pemerintah dalam keberlanjutan industri kecil, kesejahteraan masyarakat, kenyamanan hunian, dan pelestarian lingkungan.

Bentuk pemberdayaan sudah diselenggarakan didaerah dengan produksi unggulan genteng tanah liat. Seperti kegiatan pemberdayaan juga di Desa Embung, Duduk Labulia, Lombok Tengah. Kegiatan yang dilakukan oleh (Susanto, 2020). Kegiatan ini menunjukkan upaya untuk membantu pengrajin meliputi, tata kelola biaya dan penentuan

harga pokok produksi serta menambah daya kemampuan atau tingkat akurasi besarnya keuntungan. Melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam penentuan harga pokok produksi, penentuan harga jual dan peningkatan kemampuan berwirausaha para pengrajin Genteng Press.

Pemberdayaan di Desa Wringin Anom, Sambit, Ponorogo. Kegiatan pemberdayaan ini dilakukan Astuti (2022). Kegiatan pemberdayaan masyarakat desa melalui industri genteng di desa Wringin Anom Ponorogo untuk meningkatkan kualitas genteng. Artinya kegiatan pemberdaya diperlukan dalam memproduksi genteng yang baik dengan standarisasi berkualitas.

Kegiatan pemberdayaan ini juga di Desa Pejaten, Tabanan, Bali. Kegiatan yang dilakukan oleh Wulandari & Prihandani (2022) bertujuan untuk mendampingi mitra dalam pembukuan atau catatan terkait dengan transaksi pendapatan, pengeluaran, dan biaya produksi, harga pokok produksi, sehingga mitra mengetahui secara pasti laba dan rugi usaha. Selain itu juga mitra juga mampu memahami tata kelola perusahaan terutama dalam hal menentukan strategi produksi dan pemasaran. Tujuan lainnya adalah mitra memiliki sistem pemasaran yang baik.

Selanjutnya pemberdayaan bagi pengrajin genteng di Desa Sidorejo, Godean, Sleman. Pemberdayaan yang diselenggarakan oleh Hasbi et al. (2022) menunjukkan kegiatan ini mampu meningkatkan wawasan pengetahuan pengrajin genteng di Kecamatan Godean. Selain itu, kegiatan ini membantu pengrajin genteng di Kecamatan Godean dalam menggunakan alat bantu berupa Manual Material Handling (MMH), website, dan sosial media dalam penggunaan dan penerapan dalam melakukan proses produksi dan penjualan genteng.

Seluruh kegiatan pemberdayaan ini dilakukan di daerah yang memproduksi genteng. Kabupaten Majalengka juga merupakan salah satu daerah dengan produksi genteng unggulan. Industri genteng di Kabupaten Majalengka merupakan industri yang diminati dan dikembangkan secara turun-temurun yang meningkatkan perekonomian Majalengka. Tepatnya di Kecamatan Jatiwangi sebagai salah satu kecamatan yang terkenal dengan pengrajin genteng, sehingga kecamatan tersebut dijuluki sebagai sentra industri genteng di Majalengka.

Terlebih saat ini program gentengisasi menjadi program pemerintah. untuk mendorong penggunaan produk UMKM dalam pembangunan perumahan rakyat. Secara khusus Program ini ditandai dengan pembelian genteng dari sentra UMKM Genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka (Kementerian Perumahan dan Kawasan Permukiman Republik Indonesia, 2026). Sebagai langkah awal, terdapat jumlah genteng sebanyak 75.000 buah dimuat dalam 12 truk dibeli langsung oleh Menteri Perumahan dan Kawasan Permukiman (PKP) Total pemesanan genteng yang diumumkan dalam kegiatan tersebut mencapai 24 truk yang berasal dari berbagai program pemerintah dan pengembang perumahan.

Selanjutnya masih banyak program pemerintah pusat dan daerah yang diselenggarakan dengan penggunaan genteng untuk rumah dan bangunan. Namun hal ini tidak serta merta membentuk dukungan masyarakat, masih ada masyarakat yang menganggap penggunaan genteng tidak terlalu penting. Selain itu masih ada persaingan usaha genteng di setiap wilayah. Maka, industri genteng di Majalengka perlu diselenggarakan pemberdayaan dengan pengenalan dan penguatan branding produk genteng. Tujuannya program gentengisasi perlu selaras dengan produksi yang terbaik.

Produksi genteng di Desa Jatiwangi, Kabupaten Majalengka mampu menghasilkan genteng dengan kuantitas yang besar dan kualitas tinggi.

Terlebih masih ada industri di Desa Jatiwangi, Kabupaten Majalengka yang belum memahami penguatan branding yang tepat. Branding sebagai konsep penting bagi industri untuk membangun identitas, kepercayaan, dan loyalitas konsumen, yang membedakan produk dari kompetitor di pasar yang kompetitif. Branding yang kuat meningkatkan nilai produk, mempercepat pengenalan merek, serta menjadi strategi retensi jangka panjang di era digital. Sehingga pengusaha dan pengrajin perlu didampingi untuk mengenalkan dan memperkuat branding genteng Jatiwangi Majalengka. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk meningkatkan pemahaman, daya saing, serta nilai ekonomi produk genteng tanah liat khas Jatiwangi melalui strategi penguatan identitas merek (branding). Kegiatan ini bertujuan mendorong para pelaku usaha lokal agar mampu memasarkan produk secara lebih luas dengan menonjolkan keunggulan kualitas, nilai budaya, dan ciri khas lokal yang dimiliki genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Selain itu, kegiatan pengabdian ini juga bertujuan meningkatkan pemahaman dan partisipasi masyarakat dalam membangun hunian yang nyaman, aman, dan indah.

METODE PELAKSANAAN

Pengabdian ini berfokus pada teknik partisipasi masyarakat. Pengabdian ini diselenggarakan di Desa Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Tim pengabdian kepada masyarakat menetapkan lokasi ini dengan alasan pemilihan kegiatan pengabdian di Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, didasarkan pada potensi daerah yang sejak lama dikenal sebagai sentra industri genteng tanah liat terbesar di Kabupaten Majalengka bahkan di Jawa Barat. Jatiwangi memiliki sumber daya alam berupa tanah liat berkualitas tinggi serta keterampilan masyarakat yang diwariskan secara turun-temurun dalam proses produksi genteng. Kondisi tersebut menjadikan industri genteng sebagai identitas ekonomi dan budaya masyarakat setempat yang memiliki nilai historis dan potensi pengembangan yang besar. Namun, di tengah perkembangan industri modern dan persaingan pasar yang semakin ketat, pelaku usaha genteng di Jatiwangi masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya kemampuan branding, pemasaran yang masih konvensional, minimnya inovasi produk, serta kurangnya pemanfaatan media digital untuk memperluas pasar.

Waktu pengabdian dilakukan pada bulan Oktober Tahun 2025. Bentuk kegiatan pengabdian yang tepat melalui beberapa kegiatan terpadu yang berorientasi pada pemberdayaan masyarakat dan peningkatan kapasitas pelaku usaha genteng tanah liat dan penguatan branding genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka.

Kegiatan pengabdian ini diselenggarakan dengan teknik sosialisasi dan edukasi branding produk serta pendampingan pembuatan identitas merek. Sehingga kegiatan pengabdian ini mengorientasikan pada peningkatan pemahaman, tindakan praktik dan dukungan dalam evaluasi untuk penguatan branding genteng Jatiwangi, Kabupaten Majalengka.

Sasaran kegiatan pengabdian ini masyarakat dan pelaku usaha industri genteng tanah liat di Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Sasaran pertama adalah para pengrajin dan kelompok usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran genteng tanah liat. Sasaran kedua adalah masyarakat Kabupaten Majalengka yang dapat mendukung penguatan branding genteng di Kabupaten Majalengka.

Kegiatan penyuluhan diselenggarakan dengan tahapan, meliputi tahap pertama adalah tahap persiapan. Tahap ini difokuskan dalam koordinasi, komunikasi, dan observasi oleh Mahasiswa Pascasarjana Universitas Majalengka sebagai tim pengabdian

kepada pengrajin dan kelompok usaha yang bergerak dalam produksi dan pemasaran genteng tanah liat. Serta masyarakat Kabupaten Majalengka yang dapat mendukung penguatan branding genteng di Kabupaten Majalengka

Tahap kedua adalah penyelenggaraan sosialisasi dan edukasi branding produk, serta pendampingan pembuatan identitas merek. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra terkait pentingnya branding dalam membangun citra produk, meningkatkan daya saing usaha, serta memperluas jangkauan pemasaran. Pelaksanaannya, mitra diberikan materi mengenai penguatan branding, strategi pemasaran modern, desain logo, penggunaan media sosial, hingga teknik promosi digital yang efektif. Selain itu, dilakukan pendampingan secara langsung dalam proses pembuatan identitas merek, seperti penentuan nama usaha, desain logo, slogan, dan tampilan produk agar memiliki ciri khas yang mudah dikenali konsumen. Melalui kegiatan ini diharapkan produk genteng tanah liat Jatiwangi mampu memiliki nilai tambah, memperkuat identitas produk lokal, serta meningkatkan peluang pemasaran sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Tahap ketiga adalah evaluasi penyuluhan. Tahapan ini untuk mengetahui apakah kegiatan ini mampu menangani masalah dan tantangan oleh mitra yang dilakukan sesuai dengan rencana kegiatan. Serta evaluasi untuk mengetahui output program, yaitu target penyelenggaraan penyuluhan ini mewujudkan peningkatan pengetahuan dan tindakan nyata terkait branding genteng Jatiwangi dengan kualitas baik dan kuantitas maksimal. Pada tahap ini juga diukur indikator khusus penyuluhan terhadap mitra.

Tahap keempat adalah pengembangan kegiatan untuk melihat keberhasilan penyuluhan sebagai perbaikan dan peningkatan pemahaman, minat, serta inovasi tindakan langsung dalam industri genteng. Selain itu memberikan dukungan dan informasi untuk tindak lanjut penyuluhan pada ahlinya seperti pada pemerintah, akademisi, media, pelaku usaha dan masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan penyuluhan dan praktik langsung mengorientasikan pada konsep partisipatif mitra dalam mencapai tujuan kegiatan. Proses ini berkaitan dengan tahapan terstruktur, meliputi:

Persiapan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tim pengabdian melakukan koordinasi dan observasi langsung di Desa Jatiwangi, Kabupaten Majalengka. Tahap persiapan yang difokuskan pada proses koordinasi, komunikasi, dan observasi lapangan. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan identifikasi kondisi riil industri genteng tanah liat di Jatiwangi, baik dari aspek produksi, pemasaran, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Kegiatan observasi dilakukan secara langsung melalui kunjungan ke sentra produksi genteng dan diskusi bersama pengrajin serta kelompok usaha. Selain itu, dilakukan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, termasuk perangkat desa, tokoh masyarakat, pelaku usaha lokal, dan komunitas industri kreatif guna memperoleh dukungan dalam pelaksanaan program. Tahapan ini menjadi dasar penting dalam penyusunan materi penyuluhan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat sasaran. Melalui pendekatan partisipatif tersebut, tim pengabdian memperoleh gambaran mengenai rendahnya pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya branding produk, minimnya penggunaan media digital dalam pemasaran, serta belum adanya identitas merek yang kuat pada sebagian besar produk genteng tanah liat di Jatiwangi.



Gambar 1. Observasi Pada Lokasi Industri Genteng Jatiwangi

Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap inti kegiatan berupa penyelenggaraan sosialisasi, edukasi branding produk, dan pendampingan pembuatan identitas merek. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mitra mengenai pentingnya branding sebagai strategi dalam membangun citra produk, meningkatkan nilai tambah, memperluas jangkauan pemasaran, dan memperkuat daya saing industri lokal di tengah persaingan pasar modern. Dalam pelaksanaannya, peserta diberikan materi mengenai konsep dasar branding, strategi pemasaran modern, pentingnya diferensiasi produk, desain logo, pemanfaatan media sosial, serta teknik promosi digital yang efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi informasi. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif melalui metode ceramah, diskusi, studi kasus, dan praktik langsung agar peserta dapat memahami konsep secara teoritis maupun aplikatif.

Selain penyampaian materi, kegiatan ini juga disertai dengan pendampingan langsung kepada mitra dalam proses penyusunan identitas merek usaha. Pendampingan dilakukan mulai dari penentuan nama usaha yang memiliki nilai filosofis dan mudah diingat konsumen, perancangan logo yang mencerminkan karakteristik lokal Jatiwangi, penyusunan slogan produk, hingga pengembangan desain kemasan dan tampilan promosi yang lebih menarik. Tim pengabdian juga memberikan pelatihan terkait penggunaan platform media sosial sebagai sarana pemasaran digital, seperti pembuatan konten promosi, teknik fotografi produk sederhana, serta strategi komunikasi pemasaran berbasis digital. Melalui proses pendampingan ini, para pengrajin dan kelompok usaha didorong untuk mampu membangun identitas produk yang khas, profesional, dan memiliki daya tarik pasar yang lebih luas.

Kegiatan penyuluhan ini tidak hanya menekankan pada aspek ekonomi semata, tetapi juga diarahkan untuk memperkuat identitas budaya lokal Jatiwangi sebagai kawasan sentra industri genteng tanah liat yang memiliki nilai historis dan potensi ekonomi kreatif. Branding produk dipandang sebagai upaya strategis dalam meningkatkan citra daerah sekaligus menjaga keberlanjutan industri tradisional di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat. Dengan adanya identitas merek yang kuat, produk genteng tanah liat

Jatiwangi diharapkan mampu dikenal lebih luas oleh masyarakat, memiliki nilai tambah ekonomi, serta mampu bersaing dengan produk sejenis dari daerah lain.



Gambar 2. Edukasi dan Pendampingan Pada Pelaku Usaha Dan Masyarakat

Evaluasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Tahap evaluasi penyuluhan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keberhasilan program dalam menjawab permasalahan dan tantangan yang dihadapi mitra. Evaluasi dilakukan dengan mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan, keterlibatan peserta selama proses penyuluhan, serta kemampuan mitra dalam menerapkan hasil edukasi ke dalam praktik usaha mereka. Selain itu, evaluasi juga diarahkan untuk menilai ketercapaian output program, yaitu peningkatan pengetahuan, kesadaran, dan tindakan nyata terkait penguatan branding produk genteng Jatiwangi. Pengukuran indikator dilakukan melalui observasi, wawancara, diskusi kelompok, serta penilaian terhadap hasil pendampingan identitas merek yang telah dibuat oleh peserta. Hasil evaluasi diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan dasar perbaikan program agar kegiatan pengabdian yang dilakukan dapat memberikan manfaat yang lebih optimal bagi masyarakat.

Pada hasil evaluasi untuk mengetahui indikator capaian menunjukkan seluruh proses penyuluhan berhasil sesuai tujuan. Terlebih dalam meningkatkan hasil panen ayam pedaging dengan kualitas baik dan kuantitas maksimal. Selanjutnya dilakukan evaluasi untuk kegiatan pengabdian.

Tabel 1. Hasil Kegiatan

Indikator	Hasil	Keterangan
Ketepatan waktu	Mitra setuju waktu penyuluhan sudah tepat waktu	Waktu yang ditentukan dalam proses penyuluhan dilakukan diwaktu hari sabtu dan memaksimalkan kehadiran mitra. Bahkan mitra hadir melebihi kuota
Ketepatan tempat	Mitra setuju waktu penyuluhan sudah tepat lokasi	Pemilihan lokasi sudah tepat dikarenakan tidak terlalu jauh

		dan ada kesempatan belajar langsung
Ketepatan teknik	Mitra setuju waktu penyuluhan sudah tepat teknik	Teknik yang dipilih sudah tepat, karena tidak hanya penyampaian materi lisan tapi langsung berkeliling peternakan dan praktik langsung. Diskusi juga dilakukan langsung ditempat
Ketepatan mitra	Mitra setuju waktu penyuluhan sudah tepat mitra	Mitra yang dipilih juga tepat, sebagai pemuda harus memiliki minat berwirausaha
Ketepatan proses	Mitra setuju waktu penyuluhan sudah tepat proses	Proses dari awal hingga akhir sudah tepat. Terlebih ini adalah penyuluhan awal
Tindak lanjut	Mitra membutuhkan tindak lanjut	Mitra perlu dan menyatakan kesiapan jika ada kegiatan penyuluhan secara bertahap dan berkala.

Pengembangan Kegiatan

Tahap pengembangan kegiatan sebagai bentuk tindak lanjut dari program penyuluhan yang telah dilaksanakan. Tahapan ini diarahkan untuk melihat sejauh mana keberhasilan kegiatan dalam meningkatkan pemahaman, minat, dan inovasi masyarakat terhadap pengembangan industri genteng berbasis branding. Pada tahap ini, tim pengabdian mendorong terbentuknya jejaring kolaborasi antara pelaku usaha dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, akademisi, media, komunitas kreatif, dan masyarakat luas. Kolaborasi tersebut diharapkan mampu mendukung keberlanjutan program melalui pengembangan promosi produk, akses pemasaran yang lebih luas, pelatihan lanjutan, serta penguatan kebijakan yang mendukung industri lokal.

Pengembangan kegiatan, dilakukan pula pengenalan dan penguatan branding genteng Jatiwangi melalui publikasi dan penyiaran media massa bersama media lokal Kabar Majalengka. Publikasi ini mengangkat tema “Genteng Jatiwangi Majalengka dan Spirit Kemandirian Ekonomi Masyarakat” yang bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat mengenai potensi industri genteng tanah liat sebagai identitas lokal Kabupaten Majalengka. Penyiaran media tersebut menjadi salah satu strategi komunikasi publik dalam membangun citra positif produk genteng Jatiwangi agar lebih dikenal secara luas, tidak hanya sebagai produk material bangunan, tetapi juga sebagai simbol kearifan lokal dan kekuatan ekonomi masyarakat berbasis industri tradisional.

Melalui media Kabar Majalengka, informasi mengenai sejarah, proses produksi, kualitas produk, hingga peran industri genteng dalam mendukung perekonomian masyarakat disampaikan secara edukatif dan persuasif. Strategi publikasi ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya penggunaan dan pelestarian produk lokal, sekaligus memperkuat posisi genteng Jatiwangi sebagai produk unggulan daerah yang memiliki nilai ekonomi dan budaya. Keterlibatan media massa dalam kegiatan pengabdian ini membentuk dukungan terhadap pengembangan ekonomi kreatif daerah melalui penguatan branding dan promosi digital berbasis potensi lokal.

Pengembangan kegiatan melalui media publikasi tersebut menunjukkan bahwa proses branding tidak hanya dilakukan pada aspek visual produk, tetapi juga melalui pembangunan narasi dan citra sosial yang mampu menumbuhkan kepercayaan serta kebanggaan masyarakat terhadap produk lokal. Dengan demikian, penguatan branding genteng Jatiwangi diharapkan dapat menjadi salah satu upaya strategis dalam mewujudkan kemandirian ekonomi masyarakat serta meningkatkan daya saing industri lokal Kabupaten Majalengka secara berkelanjutan.



Gambar 3. Publikasi Narasi di Media Kabar Majalengka

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat mengenai pengenalan dan penguatan branding genteng tanah liat di Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, telah dilaksanakan melalui tahapan persiapan, sosialisasi dan edukasi branding, evaluasi, serta pengembangan kegiatan. Program ini berhasil meningkatkan pemahaman para pengrajin dan kelompok usaha mengenai pentingnya branding sebagai strategi dalam membangun citra produk, meningkatkan daya saing, serta memperluas pemasaran produk genteng tanah liat. Melalui kegiatan pendampingan, mitra memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam penyusunan identitas merek, mulai dari penentuan nama usaha, desain logo, slogan, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi digital. Kegiatan ini juga memberikan kesadaran bahwa branding tidak hanya berkaitan dengan tampilan produk, tetapi juga berkaitan dengan pembangunan identitas dan nilai budaya lokal yang melekat pada industri genteng Jatiwangi. Pengembangan kegiatan melalui publikasi media Kabar Majalengka dengan tema “Genteng Jatiwangi Majalengka dan Spirit Kemandirian Ekonomi Masyarakat” turut mendukung penguatan citra produk lokal di tengah masyarakat. Publikasi tersebut menjadi sarana strategis dalam memperkenalkan potensi industri genteng Jatiwangi sebagai bagian dari identitas ekonomi dan budaya Kabupaten Majalengka.

Rekomendasi penelitian diperlukan adanya pendampingan berkelanjutan kepada para pengrajin dan kelompok usaha genteng tanah liat agar implementasi branding dapat dilakukan secara konsisten dan adaptif terhadap perkembangan pasar. Pendampingan lanjutan dapat diarahkan pada penguatan pemasaran digital, pengembangan desain produk, pengemasan yang lebih modern, serta perluasan jejaring pemasaran melalui marketplace dan media sosial. Selain itu, diperlukan dukungan dari pemerintah daerah, akademisi, media, dan pelaku usaha dalam menciptakan program kolaboratif yang mampu memperkuat eksistensi industri genteng Jatiwangi sebagai produk unggulan daerah. Pengembangan inovasi branding pada identitas visual produk, tetapi juga pada pembangunan narasi budaya dan kearifan lokal yang menjadi ciri khas genteng Jatiwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalina, A., & Subiyantoro. (2024). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Perekonomian Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 13(2), 338–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/forbiswira.v13i2.6760>
- Astuti, H. K. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Model Industri Genteng Rumahan (Studi Kasus Desa Wringin Anom, Kec. Sambit, Kab. Ponorogo). *OSFPreprints*, 1. <https://doi.org/10.31219/osf.io/na3tp>
- Hasbi, Elviana, & Setialana, P. (2022). Pelatihan Bagi Pengrajin Genteng Tradisional Desa Sidorejo Kecamatan Godean Kabupaten Sleman DIY. *JPMB: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhineka*, 1(2), 66–73. <https://doi.org/https://doi.org/10.58266/jpmb.v1i2.13>
- Hutajulu, D. M., Islami, F. S., & Destiningsih, R. (2021). Pengentasan Kemiskinan Melalui Usaha Industri Kecil Menengah Di Kabupaten Magelang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 354–369. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.216>
- Kementerian Perumahan dan Kawasan Permukiman Republik Indonesia. (2026). *Program Gentengisasi Dimulai dari Jatiwangi, Total 24 Truk Genteng UMKM Diserap dan Komitmen Pembelian Rp3 Miliar*. Kementerian Perumahan Dan Kawasan Permukiman Republik Indonesia. <https://pkp.go.id/berita/detail/program-gentengisasi-dimulai-dari-jatiwangi-total-24-truk-genteng-umkm-diserap-dan-komitmen-pembelian-rp3-miliar>
- Khairunnisa, D. (2026). *Bukan Sekedar Estetika, Dosen UGM Sebut Keunggulan Atap Seng Dibanding Genteng*. Universitas Gadjah Mada. <https://ugm.ac.id/id/berita/bukan-sekedar-estetika-dosen-ugm-sebut-keunggulan-atap-seng-dibanding-genteng/>
- Lambe, S. D. A., & Nusa, Y. (2025). Efektivitas Kebijakan Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah (IKM) Di Kabupaten Mimika. *Jurnal Kritis*, 9(2), 121–145.
- Marcelino, Tampubolon, L. D., & Desy, E. (2026). Analisis Pengaruh Manajemen Risiko Dan Efisiensi Operasional Terhadap Kinerja Keuangan Yang Dimoderasi Perencanaan Keuangan Perusahaan: Studi Kasus Pada PT XYZ. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 9–27. <https://doi.org/https://doi.org/10.15575/jb.v5i1.53747>
- Mudhofir, F., Sulhadi, & Aji, M. P. (2017). Kualitas Genteng Tanah Liat Dengan Campuran Serbuk Kaca. *Prosiding Seminar Nasional Fisika (E-Journal) SNF 2017*, 4(1), 67–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/03.SNF2017.02.MPS.11>
- Mukhlis, Robiani, B., & Bashir, A. (2025). Ketahanan Industri Mikro dan Kecil: Bukti dari Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 25(1), 112–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.7454/jepi.v25i1.1873>
- Nariani, N. P. L., Raharjo, A., & Yana, I. B. C. (2021). Pembuatan Genteng Di Desa Pejaten Dalam Fotografi Dokumenter. *Retina Jurnal Fotografi*, 1(2), 80–87. <https://doi.org/10.59997/rjf.v1i2.788>
- Nirmala, N. (2025). Sustainability of Angkringan Business in East Lombok: Manager and Employee Perspectives. *Jurnal Pendidikan IPS*, 15(1), 195–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.37630/jpi.v15i1.2608>
- Oktarina, S., Gunawan, D. I., Damayanti, D., Mustikasari, E., Firda, & Ulfa, N. (2026). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10(1), 5736–5741. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v10i1.37052>
- Prihatin, E., & Rahman, A. N. (2022). Pemilihan Genteng Rumah Menggunakan Metode Multidimensional Scaling. *Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika*

- Dan Statistika*, 3(3), 478–492. <https://doi.org/https://doi.org/10.46306/lb.v3i3.156>
- Ramantyo, B. (2021). Analisis Peran Industri Kecil dan Menengah Terhadap Pengentasan Pengangguran Terbuka Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2). <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/2198276>
- Sabilarrusydi, R. (2024). Pemberdayaan Pelaku Industri Genteng Oleh Dinas Perindustrian Dan Tenaga Kerja Kabupaten Trenggalek Provinsi Jawa Timur. *Jurnal IPDN*. <http://eprints.ipdn.ac.id/18029/>
- Safitrah, D. A. (2024). Asesmen Kualitas Genteng Tanah Liat Di Dusun Kumbang Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Mataram*, 1(1), 1–6. <https://eprints.unram.ac.id/46153/>
- Salsabila, H. S., & Sinaga, M. (2024). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Aneka Industri yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2019 – 2023). *Menawan: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(5), 341–357. <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/menawan.v2i5.859>
- Sari, E. P., Cahyono, D., & Aspirandi, R. M. (2021). Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) : Kajian Sistematis. *Journal of Management*, 14(2), 133–151. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4596>
- Setia P, H., Habsya, C., & S, T. L. A. (2017). Pengaruh Penggunaan Pecahan Genteng Dan Penambahan Fly Ash Terhadap Kuat Tekan Segmen Kolom Modular Dan Beban Aksial Komponen Kolom Sebagai Suplemen Bahan Ajar Mata Kuliah Teknologi Beton. *Indonesian Journal Of Civil Engineering Education*, 1(2). <https://doi.org/10.20961/ijcee.v1i2.18230>
- Susanto, H. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Pengrajin Genteng Press Desa Embung Duduk Labulia Kabupaten Lombok Tengah. In: *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 20. <https://repository.ut.ac.id/9077/>
- Universitas Merdeka Malang. (2026). *Menuju Indonesia ASRI, Program Gentengisasi Didorong Pemerintah*. Unmer Malang. <https://unmer.ac.id/menuju-indonesia-asri-program-gentengisasi-didorong-pemerintah/>
- Wijyanthi, N. P. P. A., & Mahendra, I. N. D. A. (2026). Peran Sosial Media dalam Mewujudkan Keberlanjutan Usaha Melalui Keunggulan Kompetitif pada CV Goca Techno Abadi Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(2), 395–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimak.v5i2.6734>
- Wulandari, I. G. A. A., & Prihandani, N. M. I. (2022). Pemberdayaan Umkm Pengrajin Genteng Tanah Liat Di Desa Pejaten, Kediri-Tabanan, Bali. *Akuntansi Humaniora: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 78–81. <https://doi.org/https://doi.org/10.38142/ahjpm.v1i2.313>