



## *Socialisation of Branding and Promotion of Micro, Small and Medium Enterprises Products*

### **Sosialisasi Branding dan Promosi pada Produk Usaha Mikro Kecil Menengah**

Lailatus Sa'adah<sup>1\*</sup>, Ita Rahmawati<sup>2</sup>, Ikke Dian Novitasari<sup>3</sup>, Muhammad Sidiq<sup>4</sup>,  
Venny Ainun Masrurroh<sup>5</sup>, Akhmad Taqiyuddin<sup>6</sup>, Nia Aprilia<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah, Indonesia

Email: <sup>1</sup>[lailatus@unwaha.ac.id](mailto:lailatus@unwaha.ac.id), <sup>2</sup>[ita@unwaha.ac.id](mailto:ita@unwaha.ac.id), <sup>3</sup>[taqiyudin@unwaha.ac.id](mailto:taqiyudin@unwaha.ac.id), <sup>4</sup>[nia.aprilia@unwaha.ac.id](mailto:nia.aprilia@unwaha.ac.id),  
<sup>5</sup>[ikkedian12@gmail.com](mailto:ikkedian12@gmail.com), <sup>6</sup>[vennyainunjoe111@gmail.com](mailto:vennyainunjoe111@gmail.com), <sup>7</sup>[msidiq130802@gmail.com](mailto:msidiq130802@gmail.com)

Received Sep 12th 2024; Revised Oct 11th 2024; Accepted Oct 26th 2024; Available Online Nov 25th 2024

Corresponding Author: Lailatus Sa'adah

Copyright © 2025 by Authors, Published by Institut Riset dan Publikasi Indonesia (IRPI)

#### **Abstract**

*Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the economy in Indonesia. This is because with the existence of MSMEs, job opportunities, poverty alleviation, contributions to innovation and gross domestic product of Indonesia can be created. UNWAHA's KKN-PPM carries out Community Service activities aimed at MSME players increasing branding knowledge and skills, increasing resource capabilities in product labels, expanding market reach and reducing dependence on traditional promotional methods. For this reason, as a KKN student, we help by providing solutions by holding community service with socialization and training on branding and promotion of MSME products to support business stability and reach a wider market. The implementation method is carried out offline, which is attended by 45 MSME business actors. The results of the community service activities showed that the MSME business participants were satisfied with the material presented and increased awareness of the importance of using product branding as the spearhead for the products produced so that they can be attractive in accordance with the wishes so as to create consumer loyalty towards the products produced, as well as by socializing product promotions via Instagram and WhatsApp Business to reach a wide market.*

*Keywords: Branding, MSMEs, Promotion, Socialization, Social Media*

#### **Abstrak**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan yang penting dalam perekonomian di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya UMKM lapangan pekerjaan, pengentasan kemiskinan, kontribusi pada inovasi dan produk domestik bruto Negara Indonesia dapat tercipta. KKN-PPM UNWAHA melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang bertujuan untuk pelaku UMKM meningkatkan pengetahuan dan keterampilan branding, meningkatkan kemampuan sumber daya dalam Label Produk, dapat memperluas jangkauan pasar dan dapat mengurangi ketergantungan pada metode promosi tradisional. Untuk itu sebagai mahasiswa KKN membantu dengan memberikan solusi dengan mengadakan pengabdian masyarakat dengan sosialisasi dan pelatihan branding dan promosi produk UMKM dalam menunjang kemandirian usaha dan menjangkau pasar yang makin luas, metode pelaksanaan dilaksanakan secara offline yang dihadiri oleh pelaku usaha UMKM 45 orang. Hasil dari kegiatan pengabdian masyarakat diperoleh bahwa peserta pelaku usaha UMKM merasa puas dengan materi yang disampaikan serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya menggunakan branding produk sebagai ujung tombak atas produk yang dihasilkan agar dapat menarik sesuai dengan keinginan sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang dihasilkan, serta dengan sosialisasi promosi produk melalui Instagram, dan Whatsapp Business agar dapat menjangkau pasar yang luas.

Kata Kunci: Branding, Media Sosial, Promosi, Sosialisasi, UMKM

#### **1. PENDAHULUAN**

Diera digitalisasi dan globalisasi saat ini kemampuan untuk membangun sebuah identitas merk yang kuat dan melakukan promosi yang lebih efektif menjadi hal yang sangat penting. Branding tidak hanya soal menciptakan logo atau desain kemasan yang menarik, tetapi juga bagaimana sebuah produk itu dapat dikenal,

di ingat, dan dipilih oleh konsumen ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Namun masih banyak juga para pelaku UMKM masih belum sepenuhnya menyadari bahwa pentingnya branding dalam menciptakan nilai tambah produk mereka. Branding merupakan kegiatan komunikasi suatu lembaga Perusahaan dengan tujuan membesarkan nama Perusahaan tersebut. Sedangkan rebranding merupakan sebuah kegiatan pembentukan sebuah nama baru baik dari Perusahaan atau Lembaga yang terjadi perubahan identitas total dari sebelumnya yang tentunya akan menjadi lebih baik. Dengan kata lain ketika melakukan rebranding maka yang akan berubah yaitu nilai dalam merk atau brand itu sendiri [1].

Branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari semua hal tersebut yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang, jasa, atau kelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa. Branding terus berkembang seiring berjalannya waktu perubahan trend pasar, teknologi, dan kebutuhan konsumen [2]. Branding memiliki banyak tujuan seperti meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat terhadap sebuah brand atau membangun rasa percaya kepada masyarakat kepada brand, membangun persepsi masyarakat tentang sebuah brand dan untuk membangun rasa cinta dan loyalitas masyarakat kepada sebuah brand [3].

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu Perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya yaitu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan sekaligus untuk mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut [4]. Media sosial merupakan situs atau web aplikasi yang memungkinkan bagi pengguna membuat dan berbagi konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain. Media sosial seperti email marketing, Instagram, Facebook, Whatsapp Business, Market Place menjadi platform penting dalam promosi karena perusahaan dapat menjangkau konsumen yang lebih personal dan langsung.

Bakalanrayung adalah sebuah desa yang terletak di wilayah kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, Provinsi Jawa Timur. Secara geografis desa Bakalanrayung merupakan daerah daaran rendah dengan jumlah penduduk dan batas wilayah terbesar ke dua kecamatan Kudu, dimana Sebagian besar penduduk desa bekerja sebagai petani dan buruh tani. Di Desa Bakalanrayung terdapat enam dusun yaitu: Dusun Panemon, Dusun Rowo Rayung, Dusun Bakalan, Dusun Bebekan, Dusun Maderejo, dan Dusun Roworejo. Produk yang dihasilkan di desa ini yang beragam mulai dari makanan olahan, kerajinan tangan, hingga produk pertanian. Meskipun para pelaku UMKM belum memanfaatkan peluang ini secara optimal karena kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan platform digital untuk branding dan promosi. Dari keterbatasan ini menyebabkan UMKM di Desa Bakalanrayung sulit berkembang dipasar yang semakin kompetitif. Maka dari itu sangat diperlukan suatu intervensi yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam soal branding dan promosi produk.

Kuliah Kerja Nyata - Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (KKN-PPM) Unwaha mengadakan sosialisasi dan pelatihan branding dan promosi produk. Sosialisasi merupakan proses dimana seorang individu menerima kemudian menginternalisasikan/menghayati banyak nilai social, kepercayaan, pola-pola perilaku dari kebudayaan mereka [5]. Sedangkan pelatihan adalah bentuk suatu Pendidikan yang berkelanjutan untuk pengembangan kemampuan peserta dengan penekanan pada penguasaan keterampilan standar kompetensi, pengembangan sikap kewirausahaan, serta pengembangan kepribadian professional [6].

Dari pemaparan latar belakang diatas, terdapat 5 masalah pokok yang dihadapi sehingga diperlukan gebrakan baru untuk memajukan UMKM di Desa Bakalanrayung. Pertama, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan tentang branding. Kedua, keterbatasan sumber daya dalam pembuatan lebel. Ketiga, kurangnya akses ke pasar yang lebih luas. Keempat, ketergantungan pada metode promosi tradisional. Kelima, keterbatasan tentang media social.

## **2. BAHAN DAN METODE**

Metode pengabdian dan pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi beberapa bagian berikut:

### **2.1 Karangka Pemecahan Masalah**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pengabdian berencana memberikan pemahaman kepada masyarakat Desa Bakalanrayung khususnya pelaku UMKM dan Ibu-ibu PKK betapa pentingnya branding dan promosi produk. Adapun karangka pemecahan masalah yang akan dilaksanakan sebagai berikut: Sosialisasi kepada pelaku UMKM dan Ibu-Ibu PKK Kegiatan ini dilakukan untuk wadah silaturahmi dan mengembangkan branding dan promosi produk

### **2.2 Kelompok sasaran**

Sesuai dengan kegiatannya pada kegiatan sosialisasi ini mitra yang di ambil adalah kelompok pedagang UMKM dan ibu-ibu PKK sejumlah 45 orang. Materi yang di sampaikan adalah tentang sosialisasi dan pelatihan branding dan promosi produk.

### 2.3 Rancangan Evaluasi

Dalam menilai efektivitas kegiatan pengabdian yang dilaksanakan maka pengabdian melakukan langkah-langkah evaluasi. Setelah dilaksanakan, terakhir dilakukan evaluasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi tentang efektivitas satu objek tertentu yang diteliti berdasarkan kriteria atau tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan hasilnya dapat digunakan untuk pertimbangan dalam mengambil suatu Keputusan yang menyatakan “apakah program perlu diperbaiki, dihentikan atau diteruskan”, setelah evaluasi kemudian para pelaku UMKM membuat media sosial sebagai promosi [7]. Hasil yang didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para peserta dapat disimpulkan bahwa 53% peserta berminat berwirausaha setelah diadakan sosialisasi, dan 73% faham mengenai branding dan promosi, dan 56% peserta siap belajar menggunakan whatapp business dan instgram untuk menunjang promosi. Maka program ini bisa diteruskan.

### 2.4 Metode Kegiatan Pengabdian

Kegiatan ini menggunakan metode ceramah, menurut Anas (2014) Metode Ceramah adalah sebuah cara melaksanakan pengajaran yang dilakukan oleh guru secara monolog dan hubungan satu arah. Metode ini dipandang paling efektif dalam mengatasi kelangkaan literatur atau rujukan yang sesuai dengan jangkauan daya faham siswa [8]. Materi yang disampaikan kemarin yaitu tentang sosialisasi branding dan promosi pada produk. Pada metode ceramah di Balai Desa Bakalanrayung narasumbernya adalah Ibu Lailatus Sa'adah. SE.,MM yang berperan penting dalam menjelaskan terkait branding dan promosi produk.

### 2.5 Langkah-langkah Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Langkah-langkah dalam pengabdian ini melalui tahapan-tahapan berikut ini:

1. Ceramah tentang pentingnya branding dan promosi produk di Desa Bakalanrayung
2. Diskusi atau tanya jawab mengenai hal hal yang berkaitan dengan pentingnya branding dan promosi produk di Desa Bakalanrayung

### 2.6 Waktu Pelaksanaan

Sosialisasi ini dilakukan pada tanggal 12 Agustus 2024, dimana peserta merupakan pelaku usaha UMKM dan Ibu-ibu PKK di Desa Bakalanrayung, Kecamatan Kudu, Kabupaten Jombang, dengan jumlah jumlah peserta yang hadir 45 orang dari 6 Dusun yang berbeda. Sosialisasi ini diawali dengan diskusi bersama beberapa anggota UMKM untuk memahami tingkat pengetahuan mereka tentang branding dan promosi produk. Metode pelaksanaan dalam kegiatan pelatihan dan sosialisasi branding dan promosi produk ini dirancang untuk memastikan bahwa setiap tahapan dapat dilaksanakan dengan efektif dan memberikan dampak positif bagi para peserta, yang terdiri dari pelaku UMKM dan komunitas lokal.

### 2.7 Alur Pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan

1. Observasi  
Menurut Semiawan (2016) observasi adalah bagian dari pengumpulan data langsung dari lapangan yang dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang mau diteliti [9].
2. Wawancara  
Wawancara merupakan cara yang dipakai untuk memperoleh informasi melalui kegiatan interaksi sosial antara peneliti dengan yang diteliti [10].
3. Perencanaan  
Menurut Fatimah (2019) Teori Perencanaan merupakan pengetahuan yang terorganisasi secara sistematis dan dapat diterapkan dalam berbagai keadaan yang didalamnya terdapat sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan, menentukan strategi untuk mencapai tujuan, kemudian menentukan langkah-langkah menuju tujuan [11].
4. Produk  
Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan, keinginan, dan kebutuhan konsumen [12].
5. Desain Kemasan  
Desain kemasan pada produk merupakan identitas utama yang membedakan sebuah produk sejenis lainnya. Desain kemasan dibuat semenarik mungkin dan dapat memberikan informasi terkait produk tersebut, seperti nama produk, Alamat, jenis rasa produk, nomor hp, dan gambar produk.
6. Sosialisasi branding dan promosi produk

7. Evaluasi

Menurut Deviyana (2018) Evaluasi adalah suatu kegiatan untuk mngumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi tentang efektivitas suatu objek tertentu dengan tujuan untuk mempertimbangkan dalam mengambil Keputusan yang menyatakan “apakah program perlu diperbaiki, dihentikan dan diteruskan” [7].

**2.8 Instagram**

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer ke empat yang paling efektif digunakan oleh pengguna internet di Indonesia [13]. Pemasaran di Instagram merupakan pemasaran yang dianggap sebagai strategi pemasaran digital yang paling populer di kalangan pengusaha online. Pemasaran digital terbukti membawa manfaat bagi pengguna. Ada pun kelebihan promosi menggunakan Instagram yaitu seperti ruang lingkup global, berfokus pada tujuan visual, interaksi Tingkat tinggi, memiliki fitur iklan dan memiliki alat analisa [14].

**2.9 Whatsapp Business**

Whatsapp business merupakan salah satu media sosial yang dimiliki oleh facebook yang bergerak dibidang telekonikasi digital dengan fitur penawaran bisnis [15]. Whatsapp business sangat berbeda dengan whatsapp versi sebelumnya karena whatsapp business diperkaya dengan fitur-fitur seperti autoreplay, fitur katalog, fitur marker, fitur profil business dan lain sebagainya [16].

Ada banyak manfaa menggunakan whatsapp business sebagai media promosi yaitu memudahkan pembisnis dalam menjalin komunikasi dengan konsumen, memiliki fitur katalog online yang bisa digunakan sebagai etalase yang menampilkan berbagai produk yang dipasarkan dan dapat meningkatkan performa bisnis, khususnya pada pelayanannya [17]

**3. HASIL DAN DISKUSI**

**3.1 Pelaksanaan Kegiatan**

Kegiatan sosialisasi branding dan promosi di Desa Bakalanrayung diadakan pada tanggal 12 Agustus 2024 jam 09.00 pagi para pemilik UMKM di beri informasi yang cukup menarik terkait Branding dan Promosi produk. Kegiatan ini dilakukan secara offline, yaitu bertempat Aula Balai Desa Bakalan Rayung. Peserta yang datang berjumlah 45 orang. Pada kegiatan ini semua peserta antusias mengikuti kegiatan, hal ini terlihat dari banyaknya peserta yang hadir dan bertanya terkait dengan Branding dan Promosi Produk. Dokumentasi kegiatan ditunjukkan pada gambar 1 dan gambar 2.



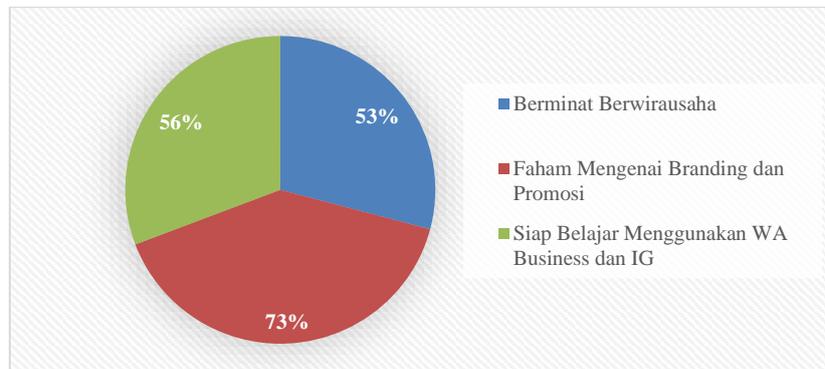
**Gambar 1.** Penyampaian materi Branding dan Promosi Produk



**Gambar 2.** Foto bersama dengan peserta

### 3.2 Hasil

Peserta sosialisasi sangat antusias mengikuti pendampingan. Setelah acara sosialisasi pelaku UMKM difasilitasi pembuatan desain label, pembuatan akun media sosial Instagram dan WhatsApp bussines, peneliti melakukan survey guna untuk mengetahui kesiapan peserta pelaku UMKM dalam menggunakan akun media sosial Instagram dan WhatsApp Bussines sebagai penunjang media promosi produk. Dari data-data yang didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para peserta dapat disimpulkan bahwa 53% peserta berminat berwirausaha setelah diadakan sosialisasi, dan 73% faham mengenai branding dan promosi, dan 56% peserta siap belajar menggunakan whatapp business dan instragram untuk menunjang promosi. Secara detail hasil dari evaluasi pelaksanaan kegiatan dapat ditunjukkan pada gambar 3.



**Gambar 3.** Survey dan Evaluasi Pasca Kegiatan

## 4. KESIMPULAN

Dari kegiatan pengabdian yang telah dilakukan maka, dapat ditarik kesimpulan yaitu: Pembuatan Label pada kemasan produk berperan sebagai identifikasi yang jelas bagi konsumen. Dengan label yang baik, dengan adanya label akan memudahkan konsumen untuk mengenali merek dan jenis pada produk. Penggunaan media sosial pada Instagram dan WhatsApp Bussines sebagai sarana promosi sudah saatnya dilakukan karena penggunaannya mudah dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun mempermudah konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang ingin di cari karena tersedia fitur katalog, jam buka, lokasi dan alamat email serta terdapat ulasan konsumen lain pada setiap pembelian produk.

Meningkatkan Kualitas Label dengan desain yang lebih menarik dengan estetika yang menarik dan mudah diingat agar dapat menarik perhatian konsumen, Pastikan semua informasi penting seperti nama produk, komposisi, tanggal kadaluarsa, dan informasi gizi tercantum dengan jelas dan mudah dibaca, Lakukan analisis secara berkala terhadap data penjualan dan interaksi di media sosial untuk mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang telah dilakukan, Buat konten yang menarik dan relevan dengan produk yang dijual, seperti foto produk, video tutorial, atau testimoni pelanggan.

## REFERENSI

- [1] R. Afira, Irdam, dan W. Marta, "Majalah Ilmiah UPI YPTK Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Sosialisasi Desain Visual Brand Identity Friendly Bagi Usaha Masyarakat Kecil dan Menengah (UMKM)," vol. 28, no. January 2021, hal. 54, 2021, doi: 10.35134/jmi.v28i2.83.
- [2] M. Ainurrofiqin, "99 Strategi Branding di Era 4.0." Anak Hebat Indonesia, DIY Yogyakarta, 2021.
- [3] Ahmad Budi Sulistio, "BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah," *J. ProFilm 2020-Boim-Membangun Brand.*, hal. 1–16, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- [4] M. N. E. Brahim, "Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga SMK/MAK Kelas XI Semester 2. Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen. Program Keahlian Akuntansi dan Keuangan. Kompetensi Keahlian Akuntasn dan Keuangan Lembaga.," *Gramedia Widiasarana indonesia*. Penerbit Andi, Surabaya, 2021.
- [5] A. Liliweri, "Komunikasi Serba Ada Serba Makna." Kencana Prenada Media Group, 2019.
- [6] D. Prasetyo dan T. Noor, "Manajemen Sumber Daya Manusia." 2024.
- [7] D. G. H. Deviyana, "Evaluasi program," *PT. RajaGrafindo Persada*. Surabaya, hal. 196, 2018.
- [8] M. Anas, "Mengenal Metodologi Pembelajaran." 2014.
- [9] C. R. Semiawan, "Metode Penelitian Kualitatif," *Japanese circulation journal*, vol. 57. Grasindo, Surabaya, hal. 248, 2016.
- [10] F. R. S. Edi, "Teori Wawancara Psikodignostik," *Pt LeutikaPrio*. Yogyakarta, hal. 126, 2016.
- [11] S. Fatimah, "Teori Perencanaan," *Buana Grafika*, vol. 148. Uwais Inspirasi Indonesia, Ponorogo, 2019.

- [12] H. Hutajulu dan M. Maichal, "Buku Ajar Ilmu Ekonomi dan Bisnis," *PT. Sonpedia Publishing Indonesia*. 2024. [Daring]. Tersedia pada: [https://www.google.co.id/books/edition/Buku\\_Ajar\\_Ilmu\\_Ekonomi\\_dan\\_Bisnis/VXD7EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Ilmu_Ekonomi_dan_Bisnis/VXD7EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0)
- [13] J. Helianthusonfri, "Instagram Marketing untuk Pemula," vol. 10. Elex Media Komputindo, Jakarta, hal. 160, 2022.
- [14] W. Y. Alam, A. P. Pandian, dan M. R. Candy, "Sosial Media Dan Strategi Pemasaran." hal. 1–2, 2023.
- [15] A. B. Suriyah, D. Y. Prakasa, F. Ahmad, F. Supriyadi, dan G. Saktiri, "UMKM Sintas Pandemi." Prasetiya Mulya Publishing, Jakarta Selatan, 2021.
- [16] P. Rakmat, "A to Z Big Data CRM Bisnis Online Customer Relationship Management." CV. Adanu Abimata, Jawa Barat, 2023.
- [17] S. Edi, "Branding Di Era 5.0." Anak Hebat Indonesia, DIY Yogyakarta, hal 18,2023.