

SOSIALISASI BRANDING PRODUK USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN SIALANGMUNGGU

Arini^{1*}, Ahmad Zamsuri², Aprilia Milanda Putri³, Sahrul Saputra⁴, Andi Zahran Budiman⁵, Restu Agung Maulana⁶, Elizabeth Siagian⁷, Ummi Fadhilah Ramadani⁸, Oktavyandi Situmorang⁹, Muhamad Rizky¹⁰, Petra Franciscus¹¹, Nur Kaisah¹², Putri Feby Febryanti P¹³, Indah Juniyanti¹⁴, Nike Lina¹⁵, Feronika Br. Simamora¹⁶, Erawati Manalu¹⁷, Triani Angelika Sinaga¹⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18} Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

email : arini@unilak.ac.id^{1*}, ahmadzamsuri@unilak.ac.id², aprilia.milanda.putri@gmail.com³, sahrulsaputra705@gmail.com⁴, andizahran95@gmail.com⁵, restuagung889@gmail.com⁶, elizabethsiagian7@gmail.com⁷, ummipenting123@gmail.com⁸, oktavandyandis@gmail.com⁹, mrizky6088@gmail.com¹⁰, petratkj1@gmail.com¹¹, nurkaisahunilak@gmail.com¹², febyfebruaryanti@gmail.com¹³, indahtampubolon17@gmail.com¹⁴, nikelina2161201163@gmail.com¹⁵, feronika0128@gmail.com¹⁶, erawatii348@gmail.com¹⁷, trianiangelika@gmail.com¹⁸

Abstrak: Usaha mikro kecil dan menengah memiliki peran dalam mempertahankan roda perekonomian nasional. Branding merupakan istilah dari sebuah nama, symbol dan perancangan sebuah desain pada produk (Irawan & Affan, 2020). UMKM harus berinovasi agar dapat bersaing secara global. UMKM di kelurahan Sialangmunggu memiliki berbagai latar belakang usaha baik kuliner, produk, dan kerajinan. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh tim PPK Ormawa HMJ Manajemen Universitas Lancang Kuning salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM di Kelurahan Sialangmunggu adalah kurang memahami branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas. Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita didalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek-prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu-satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka.

Kata Kunci: Sosialisasi, Branding, Produk, UMKM, Kelurahan Sialangmunggu

Abstract: *Micro, small and medium enterprises have a role in maintaining the wheels of the national economy. Branding is a term for a name, symbol and design on a product (Irawan & Affan, 2020). MSMEs must innovate in order to compete globally. MSMEs in Sialangmunggu urban village have various business backgrounds including culinary, products, and crafts. Based on the results of a survey conducted by the PPK Ormawa HMJ Management team at Lancang Kuning University, one of the problems experienced by the majority of MSMEs in Sialangmunggu Village is a lack of understanding of branding as a function to maintain business sustainability. Most MSME players still focus on trading and forget the branding side. This can be caused by ignorance, ego, or their closed nature to new ideas, and feeling quickly satisfied. Therefore, it makes sense for us to understand that branding not only makes our marketing targets choose us in this competent market but also makes our marketing prospects see us as the only one who can provide solutions to their needs or problems.*

Keywords: *Socialization, Branding, Products, MSMEs, Sialangmunggu Village*

1. Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran dalam mempertahankan roda perekonomian nasional. Pemerintah saat ini sedang gencar untuk membuat UMKM naik kelas dengan berbagai program yang diberikan kepada pelaku UMKM, baik modal usaha, pelatihan serta pendampingan usaha dengan stakeholder (Arianto, 2019). Kelurahan Sialangmunggu merupakan kelurahan yang memiliki banyak pelaku usaha UMKM. UMKM di Kelurahan Sialangmunggu memiliki berbagai latar belakang usaha baik kuliner, produk, dan kerajinan. Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan tim PPK Ormawa HMJ Manajemen Universitas Lancang Kuning salah satu masalah yang dialami oleh mayoritas UMKM di Kelurahan Sialangmunggu adalah kurang memahami dan membangun branding sebagai fungsi untuk menjaga sustainability usahanya. Kebanyakan para pelaku bisnis UMKM masih berfokus pada trading dan melupakan sisi branding produk mereka. Hal ini dapat disebabkan karena ketidaktahuan, ego, atau sifat tertutup mereka atas ide baru, dan merasa cepat puas.

Branding merupakan istilah dari sebuah nama, symbol dan perancangan sebuah desain pada produk (Irawan & Affan, 2020). UMKM harus berinovasi agar dapat bersaing secara global. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis, yaitu dengan meningkatkan mutu produk, desain dan branding produk, pemanfaatan teknologi dalam pemasaran produk, serta survey kepuasan konsumen (Sembiring et al, 2024). Produk yang bagus tanpa adanya Branding pemasaran yang baik akan sia – sia. Branding dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dapat menjadi media promosi kepada konsumen, branding yang memiliki ciri khas menjadi brain minded kepada customer. Pemasaran melalui teknologi harus dapat diimbangi dengan branding packaging. Produk harus memiliki ciri khas dapat berupa logo, desain kemasan, pewarnaan, serta tipografi (Setiawati, 2019). Pelaku UMKM di Kelurahan Sialangmunggu memiliki beberapa masalah dalam mengembangkan branding produk mereka yaitu belum memahami apa itu branding dan manfaatnya.

Oleh karena itu sangat masuk akal untuk kita pahami bahwa branding bukan hanya membuat target pemasaran kita memilih kita di dalam pasar yang penuh kompetensi ini tetapi juga membuat prospek – prospek pemasaran kita melihat kita sebagai satu – satunya yang dapat memberikan solusi kepada kebutuhan ataupun masalah mereka. Dengan melihat pada permasalahan tersebut maka tim PPK Ormawa HMJ Manajemen Universitas Lancang Kuning melakukan pengabdian Masyarakat dalam bentuk sosialisasi Branding UMKM dengan tujuan memberikan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai peran dari Branding produk dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan, sehingga memotivasi pelaku UMKM untuk berinovasi dan memiliki branding produk yang baik.

Pembuatan akun media sosial dan sosialisasi branding UMKM ini merupakan bekal dan informasi yang penting untuk pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan ide dan inovasi produk mereka yang selama ini masih sangat sederhana (Sembiring et al, 2024). Bahwa seiring dengan pemasaran produk yang semakin luas maka jaringan konsumen akan semakin banyak dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk, maka penjualan akan meningkat drastis. Dan tidak bisa dikesampingkan seberapa penting untuk mengembangkan pesan dan identitas yang konsisten untuk memperkuat persepsi produk UMKM. Dengan melakukan inovasi branding produk UMKM maka dapat meningkatkan citra pelaku UMKM dimata konsumen, sehingga meningkatnya rasa kepuasan konsumen terhadap produk pelaku UMKM. Dengan adanya identitas yang kuat dari produk UMKM.

2. Metode

Metode pelaksanaan dalam pengabdian masyarakat ini menggunakan metode diskusi oleh narasumber yang bersifat terbuka dengan para pelaku UMKM di Kelurahan Sialangmunggu, juga menggunakan metode deskriptif, agar dapat mendeskripsikan setiap tahapan dalam melakukan kegiatan. Dalam sosialisasi ini tahapan yang dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam pada setiap pelaku UMKM, kemudian melakukan reduksi data untuk mengelompokkan data mana saja yang betul – betul digunakan dalam mengungkap tahapan proses untuk strategi branding. Sehingga akan didapatkan sebuah rumusan bagaimana Menyusun strategi pemasaran branding agar dapat menarik perhatian konsumen. Pada kegiatan pengabdian ini terdiri dari beberapa tahap yaitu:



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Yang Dilakukan

2.1. Melakukan observasi lapangan berupa pengumpulan informasi jenis usaha para pelaku UMKM dan pengelompokkan produk UMKM.

- a. **Teknik pengumpulan data** yang digunakan yaitu dengan melakukan survey dan observasi melalui kuisisioner yang dilakukan di Sekretariat LPM Kelurahan Sialangmunggu. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendapatkan informasi serta pengumpulan data seputar kegiatan UMKM di Kelurahan Sialangmunggu.



Gambar 2. Observasi UMKM Kelurahan Sialangmunggu

b. Peserta Observasi

Peserta Observasi adalah 40 UMKM di kelurahan Sialangmunggu yang memiliki usaha, dan yang sudah bekerjasama dengan koordinator UMKM dan sudah terdaftar di Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Kelurahan Sialangmunggu.



Gambar 3. Populasi dan Sampel Penelitian

2.2. Melakukan sosialisasi branding UMKM dalam bentuk diskusi terbuka kepada para pelaku UMKM.

Adapun rincian kegiatan selama sosialisasi sebagai berikut :

- a. Lokasi Pelaksanaan Pengabdian
Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Sosialisasi Branding Produk UMKM Di Kelurahan Sialangmunggu" dilaksanakan di Sekretariat Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) yang beralamat di Jalan Cipta Karya, Gang Hiu, Kelurahan Sialangmunggu, Kecamatan Tuah Madani, Kota Pekanbaru.
- b. Peserta
Kegiatan ini diikuti oleh 40 pelaku UMKM Kelurahan Sialangmunggu. Penyampaian materi oleh Bapak Dr. Ahmad Zamsuri, M.Kom, MTA., MCF sebagai Ketua Pusat Pembinaan Karir dan Kewirausahaan (P2K2) Universitas Lancang Kuning, serta Dosen Pembimbing dan Tim Pelaksana PPK Ormawa HMJ Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lancang Kuning.
- c. Metode Pelaksanaan
Pelaksanaan kegiatan diberikan dalam bentuk pelatihan yang dibagi menjadi dua metode:
 - 1) Menggunakan Metode ceramah tentang Branding, terutama manfaat branding demi menjaga keberlanjutan usaha pelaku UMKM. Ceramah juga disertai dengan beberapa contoh usaha yang telah memiliki brand pada produknya. Sehingga para pelaku UMKM diharapkan bisa membuat brand pada produk masing – masing.
 - 2) Memberikan praktik langsung disertai tutorial cara pembuatan nama usaha, logo, dan akun marketplace. Adapun marketplace yang diajarkan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Bibli. Pendampingan tutorial pembuatan akun marketplace ini diharapkan agar para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan produknya.

- d. Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - 1) Laptop Dan Proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk ceramah dan diskusi.
 - 2) Gadget berupa Handphone berserta kuota internet. Gadget ini berguna untuk mengakses aplikasi editing foto dan platform marketplace yang akan dibuat akunnya untuk pelaku UMKM tersebut.
- e. Langkah Kerja

Adapun langkah pelaksanaan kegiatan antara lain :

- 1) Koordinasi dengan pelaku UMKM terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, lokasi kegiatan, serta peserta kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran.
- 2) Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Dalam hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam sesi ceramah dan diskusi, persiapan pembicara, materi print out yang akan dibagikan oleh peserta, cek dan penataan lokasi kegiatan, serta persiapan peralatan dan persiapan pendukung seperti daftar hadir peserta, konsumsi, sound system, dan lain – lain.
- 3) Pelaksanaan pelatihan sesi pertama berupa penyampaian materi tentang Branding oleh Bapak Dr. Ahmad Zamsuri, M.Kom, MTA., MCF sebagai Ketua Pusat Pembinaan Karir dan Kewirausahaan (P2K2) Universitas Lancang Kuning. Kegiatan sesi penyampaian materi ini kurang lebih 90 menit , kemudian dilanjutkan dengan tanya jawab.
- 4) Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi kedua yaitu pendampingan praktik serta tutorial pembuatan akun marketplace, logo, dan ide nama usaha.
- 5) Penulisan laporan kegiatan.



Gambar 4. Sosialisasi Branding Kepada Pelaku UMKM

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Kelurahan Sialangmunggu dengan melibatkan 40 pelaku UMKM yang sebagian besar belum melakukan branding produk berbasis digital. Dalam pengabdian ini dilakukan sosialisasi hingga pendampingan sampai UMKM memiliki akun media sosial TikTok dan Instagram untuk melakukan branding produk. Setelah mengikuti sosialisasi dan pendampingan tentang branding produk, terjadi peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM dan jangkauan pasar yang lebih luas serta pangsa pasar yang beragam.

Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan sosialisasi tentang pentingnya branding produk terutama berbasis digital di era sekarang ini. Sosialisasi ini dilakukan dengan mendatangkan pemateri yang merupakan salah satu dosen Universitas Lancang Kuning yaitu bapak Dr. Ahmad Zamsuri, M.Kom, MTA., MCF. Setelah melakukan sosialisasi branding, penulis melakukan pendampingan terhadap pelaku UMKM mulai dari pembuatan nama usaha dan desain logo, hingga memiliki akun sosial media berupa TikTok dan Instagram serta melakukan promosi melalui media sosial. Dalam melaksanakan kegiatan terdapat beberapa kesulitan seperti pelaku UMKM yang sudah berumur dan sulit mengikuti digitasi, pelaku UMKM yang sulit ditemui karena sibuk berjualan, dan keterbatasan sarana dan prasarana untuk menggunakan layanan berbayar. Dari hasil kuisioner dan wawancara yang dilakukan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Data Sebelum Dan Sesudah Kegiatan Sosialisasi Branding

No.	Indikator	Keterangan	
		Sebelum	Setelah
1.	Jumlah UMKM yang sudah memiliki akun TikTok dan Instagram	8	40
2.	Jumlah UMKM yang sudah memiliki logo dan packaging yang menarik	12	40
3.	Jumlah UMKM yang sudah melakukan promosi di TikTok dan Instagram secara kontiniu	4	29
4.	Jumlah UMKM yang sudah memiliki akun marketplace	8	40
5.	Jumlah UMKM yang mengalami peningkatan penjualan	6	34

Selama kegiatan berlangsung terdapat banyak peningkatan pelaku UMKM yang memiliki akun TikTok dan Instagram yang awalnya hanya 8 pelaku umkm meningkat menjadi 40 pelaku umkm, UMKM yang memiliki logo dan packaging awalnya 12 pelaku umkm meningkat menjadi 40 pelaku umkm, UMKM yang melakukan promosi di TikTok dan Instagram yang awalnya 4 pelaku umkm meningkat menjadi 29 pelaku umkm, UMKM yang sudah memiliki akun marketplace yang awalnya hanya 8 pelaku umkm meningkat menjadi 40 pelaku umkm serta UMKM yang mengalami peningkatan penjualan dari 6 pelaku umkm meningkat menjadi 34 pelaku umkm.



Gambar 5. Foto Bersama Pelaku UMKM Kelurahan Sialangmunggu

4. Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan akun media sosial dan sosialisasi branding UMKM ini merupakan bekal dan informasi yang penting untuk pelaku UMKM dalam membantu mengembangkan ide dan inovasi branding produk mereka yang selama ini masih sangat sederhana. Seiring dengan pemasaran produk yang semakin luas maka jaringan konsumen akan semakin banyak dan meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap produk, maka penjualan akan meningkat drastis. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari pengabdian selama 5 bulan di Kelurahan Sialangmunggu yang menghasilkan 40 pelaku UMKM yang sudah memiliki akun media sosial dan melakukan branding produk dari media sosial. Dalam waktu 3 bulan sudah terlihat peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM lebih dari 50% secara bertahap. Peningkatan pendapatan ini sebagian besar berasal dari iklan di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Kegiatan pengabdian masyarakat ini membantu memotivasi pelaku UMKM untuk siap bersaing sehat dengan kompetitor dengan inovasi branding produk, kualitas produk, dan pemasaran produk kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada Ibu Fitriyati, S.P selaku Lurah Kelurahan Sialangmunggu yang telah menerima dan membantu kami selama menjalankan pengabdian. Terima kasih kepada bapak Agus Eko selaku ketua Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) Kelurahan Sialangmunggu yang telah memfasilitasi tempat selama menjalankan pengabdian, dan kepada masyarakat serta pelaku UMKM yang mengikuti kegiatan.

Daftar Pustaka

- Anugrah, R., Perwirianto, H. W., Zulfania, M., Ratih, D., Aprilianda, E. N., Haryawan, S. H., ... & Arum, D. P. (2022). Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 740-746.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta.2(1).

- Bobsaid, A. A., & Saputro, E. A. (2022). Pendampingan Strategi Pemasaran UMKM Desa Giripurno Melalui Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 8(2), 57-61.
- Falentino Sembiring, Aura Rahman, Sabrina Fauziah, Mauliyati, Salwa Sherenian, Yopi Setiawan. (2024). Peningkatan Branding Produk Umkm Desa Cisolok Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*, 4 (2), 135 – 140.
- Femi Oktaviani, Yulia Sariwaty, Dini Rahmawati, Auliana Gusfiani NF, Dani Ramadani N. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (2), 348 – 354.
- Irawan, D., & Affan, M. W. (2020). Pendampingan Branding Dan Packaging Umkm Ikatan Pengusaha Aisyiyah Di Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Dan Peningkatan Mutu Masyarakat (Janayu)*, 1(1), 32-36.
- Rezky, S. F., Hamdani, R., Suherdi, D., Erwansyah, K., Ginting, E. F., & Simangunsong, P. B. N. (2021). Branding UMKM untuk meningkatkan potensi promosi dan penjualan secara mandiri. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEK*, 1(1), 39-44.
- Riyanto, S., Azis, M. N. L., & Putera, A. R. (2022). Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 137-142.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BST: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21), 125-136. <https://doi.org/10.31294/JABDIMAS.V2114864>
- Sembiring, Falentino., Rahman, Aura., Fauziah, Sabrina., Mauliyati., Sherenian, Salwa., Setiawan, Yopi. (2024). Peningkatan Branding Produk Umkm Desa Cisolok Berbasis Ekonomi Kreatif Melalui Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Abdi Putra*. Vol.4, No. 2 Mei 2024, Hal. 135-140. <https://doi.org/10.52005/abdiputra.v4i2.242>
- Siti Khodijah, Najma Jahira, Ummul Kamira, Wardatuz Zahroh. (2023). Sosialisasi Personal Branding dan Desain Grafis oleh Mahasiswa KKN Uniwara dalam Meningkatkan Potensi UMKM Di Kelurahan Tapaan Kota Pasuruan. *Jurnal Inspirasi Mengabdi Untuk Negeri*, 2 (4), 111 – 119.
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.