

Pelatihan *Branding* Produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global

Widia Febriana¹, I Nyoman Yoga Sumadewa¹, Christofer Satria¹, Hasbullah¹, Siti Soraya¹,
Istin Fitriana Aziza¹

Universitas Bumigora, Mataram, Indonesia

Disubmit: 3 April 2024 | Direvisi: 25 Juni 2024 | Diterima: 9 Juli 2024

Abstrak: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan bisnis bagi masyarakat baik skala besar maupun kecil saat ini sangat terbantu dengan kehadiran teknologi informasi yang berkembang dengan pesat. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM di desa Sintung Lombok Tengah terkait dengan pemasaran dan desain kemasan yang kurang menarik. Volume penjualan produk UMKM di desa Sintung Lombok Tengah, sepi dan menurun. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan solusi dari permasalahan UMKM yang ada di desa Sintung, Metode pengabdian yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR), berorientasi pada pemberdayaan masyarakat. Hasil pengabdian ini adalah UMKM yang ada di desa Sintung, mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan. Kegiatan pelatihan *branding* produk dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global produk UMKM di desa Sintung Lombok Tengah dilaksanakan dengan *Presentation, Discuss, Case Study, Evaluation*. Implikasi dari hasil pengabdian yang dilakukan di desa Sintung yaitu Kelompok UMKM memahami cara membangun usaha dengan profesional dan mampu bersaing di kawasan global. Kelompok UMKM juga antusias mengikuti kegiatan dan mereka memiliki rasa ingin tahu yang tingginya sehingga membuat diskusi berjalan sangat aktif.

Kata Kunci: Pemasaran Global, Strategi Komunikasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Abstract: *Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) are business activities for both large- and small-scale communities, which are currently greatly assisted by the presence of rapidly developing information technology. The main problems faced by MSMEs in Sintung Village, Central Lombok are related to marketing and unattractive packaging designs. The sales volume of MSME products in Sintung Village, Central Lombok, is quiet and decreasing. The purpose of this service is to provide solutions to the problems of MSMEs in Sintung village, the service method used is participatory action research (PAR), oriented towards community empowerment. The results of this service are MSMEs in Sintung village, developing new technology, they need to change their marketing approach from traditional to digital. MSME stakeholders need to realize the importance of consistency in the manufacturing process, packaging, labeling, sales, and promotion of the products they make so that their business is sustainable. Product branding training activities in improving global marketing communication strategies for MSME products in Sintung Village, Central Lombok were carried out with, Presentation, Discuss, Case Study, Evaluation. The implication of the results of the service carried out in Sintung village is that the MSME group understands how to build a business professionally and be able to compete in the global area. MSME groups are also enthusiastic about participating in activities and they have high curiosity so that they make the discussion run well.*

Keywords: *Communication Strategy, Global Marketing, Micro Small and Medium Enterprises*

Hak Cipta © 2024 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Penulis Korespondensi:

*Widia Febriana

Email: widia@universitasbumigora.ac.id

Cara sitasi: Febriana, W., Sumadewa, I.N.Y., Satria, C., Hasbullah., Soraya, S., Aziza, I. F. (2024). Pelatihan *branding* produk usaha mikro kecil dan menengah dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global. ADMA: *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 249-260. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3966>

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini perkembangan industri di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya zaman, salah satu industri yang mengalami perkembangan yang cukup signifikan adalah UMKM yang mampu meningkatkan *income* atau pendapatan bagi para pelaku usaha, dengan begitu bisa memperbaiki keadaan ekonomi (Kirana dan Diana 2020).

UMKM merupakan kegiatan bisnis bagi masyarakat baik skala besar maupun kecil saat ini sangat terbantu dengan kehadiran teknologi informasi yang berkembang dengan pesat. Penjualan produk dapat meningkat dengan adanya *digital marketing* sebagai alat bantu penjualan (Kader et al., 2018). Perkembangan *digital marketing* melalui *handphone*, web, media sosial dan perangkat lain menawarkan akses baru dalam periklanan. Teknologi informasi telah dikembangkan menjadi *new wave technology* (Pranoto et al., 2019). Kelompok UMKM yang ada di desa Sintung, Lombok Tengah, saat ini belum optimal menggunakan media sosial sebagai promosi atau berjualan. Mereka hanya memasarkan produk secara konvensional dan belum mengetahui secara menyeluruh tentang promosi *online*. Di samping itu, produk UMKM seperti kue ulang tahun, kue bawang, mie ayam, jajanan pasar dan lain-lain. memiliki kemasan yang terlihat kurang menarik dan tidak memiliki merek (Febriana et al. 2024).

Permasalahan yang dialami oleh UMKM yang ada di desa Sintung Lombok Tengah adalah cara pemasaran yang masih tradisional, desain kemasan yang kurang menarik, tidak adanya merek atau logo *branding* yang ada pada kemasan jajanan UMKM, selain itu strategi komunikasi yang kurang kepada *customer* menyebabkan volume penjualan produk UMKM di desa Sintung Lombok Tengah, sepi dan menurun. Oleh sebab itu pentingnya mengadakan Pelatihan *Branding* Produk dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global Produk UMKM Desa Sintung Lombok Tengah dalam mengembangkan produk buatan UMKM ini, cara pengemasan yang baik dan menarik, lalu memasarkan dalam rangka mengembangkan teknologi percontohan atau pengembangan kewirausahaan kue bawang di pemasaran global, UMKM yang ada di desa Sintung membutuhkan pendampingan dalam pengelolaan, pengembangan produk dan memasarkannya secara modern dengan menggunakan teknologi. Diharapkan nantinya UMKM mampu bersaing secara global dan meningkat daya beli masyarakat.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Perkembangan UMKM akan mempengaruhi perkembangan potensi ekonomi di setiap daerah. Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan kreativitas masyarakat.

Masyarakat dapat mencapai kemandirian financial dan meningkatkan kesejahteraan (Febriana et al. 2024).

UMKM memiliki peranan dalam memperluas lapangan pekerjaan, penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia jaringan pengaman bagi masyarakat yang berpendapatan rendah untuk menjalankan roda perekonomian produktif, serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal investasi (Sumarno et al. 2022). Perkembangan teknologi telah berdampak besar terhadap dunia UMKM. UMKM sudah seharusnya memanfaatkan kehadiran teknologi, salah satunya sebagai sarana untuk melakukan pemasaran produk yang dimiliki. Hal ini diupayakan agar usaha tersebut tetap eksis bahkan mampu untuk terus berkembang. Namun demikian, pada kenyataannya belum semua pelaku UMKM memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada untuk mendukung usahanya, terutama dalam hal pemasaran produk secara online. Dengan memanfaatkan teknologi juga akan membentuk sikap positif bagi pelaku UMKM (Hendra Susanto, Uci Dwi Cahya, 2023).

Desa Sintung juga memiliki banyak UKM dan *home industry* yang mendapat perhatian khusus dari pemerintah. Selain UKM dan *home industry* desa Sintung juga terkenal dengan destinasi wisata alam salah satunya adalah pantai. Wisata alam tersebut diantaranya Pantai Mawun, Pantai Cemara, Pantai Tanjung Aan dan masih banyak pantai lainnya. Di kawasan Lombok Tengah juga banyak yang bermata pencaharian sebagai nelayan, hal tersebut terjadi karena secara turun temurun dari nenek moyang (Yanuar, N. D., & Harti, 2020). Desa Sintung kabupaten Lombok Tengah merupakan salah satu kecamatan Peringgarata Provinsi Nusa Tenggara Barat, Indonesia. Ada banyak UMKM di desa Sintung dengan berbagai produk UMKM. Pandemi membuat UMKM mati, untuk membangkitkan pengusaha, desa Sintung menggelar kegiatan Jelajahi (Jeli) UMKM. PNS, kader kesehatan, anggota komunitas, dan pengurus RT/RW diajak keliling permukiman untuk berburu produk UMKM dan hadiah.

Kegiatan Jeli UMKM di kabupaten Lombok Tengah merupakan edisi kedua. Sepekan sebelumnya, kegiatan tersebut digelar di kabupaten Lombok Tengah. Jelajahi UMKM selanjutnya diadakan di desa Sintung. Program Jeli UMKM tidak muncul begitu saja. Kegiatan itu digelar untuk meramaikan bulan padat karya. Adapun yang terlibat dalam kegiatan tersebut cukup banyak. Kecamatan juga mengundang para pekerja formal di wilayah Lombok Tengah untuk bergabung. Namun permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Lombok Tengah sangatlah kompleks. Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM terkait dengan pemasaran dan desain kemasan yang kurang menarik. Bagaimana melanjutkan dan mengembangkan bisnis melalui jumlah pesanan untuk produk manufaktur. Penjualan produk sangat terpengaruh. Volume penjualan produk UMKM sepi dan menurun. Jika hal ini tidak segera diperbaiki, maka akan berlanjut dengan kelangsungan bisnis yang tidak menentu. Menjual produk melalui strategi *virtual marketing*

merupakan salah satu upaya agar konsumen dapat mengenal dan memesan produk. Ketika pejabat UMKM mengembangkan teknologi baru, mereka perlu mengubah pendekatan pemasaran mereka dari tradisional ke digital. Pemangku kepentingan UMKM perlu menyadari pentingnya konsistensi dalam proses manufaktur, pengemasan, pelabelan, penjualan, dan promosi produk yang mereka buat agar bisnis mereka berkelanjutan.

Sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Hal ini terutama bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk pemeratakan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sebagai sasaran keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan harus mampu membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Model Pengabdian terdahulu memberikan materi kepada para UMKM yang ada di desa Sintung, Sedangkan model pengabdian yang dilakukan saat ini dengan memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para ibu-ibu UMKM sehingga mudah dalam mempromosikan produk dan memasarkannya secara global. Terdapat gap atau kesenjangan yang belum di selesaikan pada pengabdian sebelumnya yaitu membuat desain kemasan kepada kelompok UMKM desa Sintung, Lombok Tengah, oleh sebab itu pengabdian ini berlanjut dengan memberikan pelatihan *branding* produk UMKM dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global. Tidak hanya memberikan pelatihan akan tetapi juga mendampingi para UMKM untuk memasarkan produknya, dengan cara membuatkan sosial media seperti Instagram, Instagram *ads*, facebook, facebook *ads*, memberikan pelatihan bagaimana cara memasarkan produk mereka dengan iklan yang menarik.

Perbedaan pengabdian ini dengan sebelumnya adalah ikut serta memberikan pelatihan dan pendampingan *branding* produk UMKM, mengajarkan bagaimana cara komunikasi pemasaran global, dengan begitu para UMKM menjadi lebih bersemangat untuk memasarkan produknya secara meluas, tidak hanya di Lombok Tengah saja akan tetapi secara menyeluruh di kawasan Indonesia. Tujuan pengabdian ini adalah untuk membantu para UMKM mempromosikan produk mereka, mengajarkan mereka cara pemasaran secara *online*, memberikan pelatihan komunikasi pemasaran secara global, sehingga dapat menjual produk mereka dengan lebih mudah, efektif dan efisien, dengan begitu masyarakat bisa memperbaiki perekonomian mereka.

Marketing merupakan salah satu aktivitas yang paling penting dari sebuah bisnis, sedangkan *Digital Marketing* adalah kombinasi seluruh aktivitas *marketing* yang dilakukan

menggunakan media elektronik maupun internet. Beberapa kegiatan *digital marketing* di antaranya: SEO, SEM, *Social Media Marketing*, *email marketing*, *content marketing*, dan lainnya. Konten digital adalah membuat, mendistribusikan, dan membagikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada titik yang tepat di proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke hasil pembangunan bisnis. Media sosial (*social media*) adalah kegiatan manusia untuk saling berinteraksi satu sama lain tanpa dibatasi antara ruang dengan waktu dan menggunakan teknologi informasi sebagai medianya. *Social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platform social media* menggunakan strategi tertentu. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci di konten atau artikel. *Search Engine Marketing* (SMO) adalah upaya meningkatkan *visibility* website dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya atau uang (Saputra, D. H., 2020).

Metode

Metodologi yang digunakan dalam pengabdian ini adalah pendekatan PKM dengan *participatory action research* (PAR) merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat, serta produksi ilmu pengetahuan, dan proses perubahan *social* keagamaan. Oleh karena itu, pendekatan ini merupakan sarana untuk membangkitkan kesadaran kritis secara kolektif atas adanya belenggu-belenggu ideologi globalisasi neoliberal dan belenggu paradigma keagamaan normatif yang menghambat proses transformasi sosial keagamaan. (Hasdiana 2018) Mengidentifikasi masalah dari masing-masing UMKM menggunakan indikator yang telah ditetapkan oleh dosen Universitas Bumigora yang melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di desa Sintung. Dari daftar pertanyaan tersebut bisa dipetakan untuk masing-masing indikator *Strength-Weakness-Opportunity-Threat* (S.W.O.T) dari tiap UMKM. Mekanisme identifikasi dilakukan secara *self assessment* melalui wawancara yang pertanyaannya telah disiapkan sebelumnya.

Kegiatan pelatihan *branding* produk dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global produk UMKM di desa Sintung Lombok Tengah dilaksanakan dengan:



Gambar 1. Alur Pengabdian Masyarakat di desa Sintung

Sosialisasi diskusi praktek atau pelaksanaan:

1. Sosialisasi, Kegiatan diawali dengan kunjungan kantor desa Sintung, Lombok Tengah, salah satu tempat para masyarakat UMKM dikumpulkan dan wawancara dengan pelaku UMKM.
2. Diskusi atau berinteraksi dengan UMKM desa Sintung, terkait permasalahan yang mereka alami sejak menekuni usaha mereka, dosen memberikan solusi dan arahan kepada UMKM di desa Sintung Lombok Tengah.
3. Praktek atau pelaksanaan, pada tahap ini diberikan pelatihan *branding* produk UMKM dan memberikan pelatihan cara pemasaran produk menggunakan *social media* sehingga lebih mudah memasarkan produk mereka.

Tujuan pelatihan bagi pelaku usaha UMKM di desa Sintung, Lombok Tengah a) memahami konsep *branding*, b) mengimplementasikan *branding* produk secara global, c) mampu mengevaluasi brand atau merk, d) mampu melakukan strategi komunikasi, e) Mampu melakukan promosi secara global. Sasaran kegiatan pengabdian ini untuk ibu-ibu UMKM. Lokasi pengabdian yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa di desa Sintung, Kabupaten Lombok Tengah. Tujuan diadakannya sosialisasi pelatihan *Branding* produk dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran global produk UMKM di desa Sintung Lombok Tengah lebih bisa berinovasi agar kemasan produk lebih terlihat menarik dan bagus. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ada beberapa langkah yang dilakukan. Pertama, observasi subjek pelaku UMKM di desa Sintung, yang terkait usaha produk jajanan basah dari UMKM. Dari hasil observasi ditemukan beberapa kendala atau permasalahan yang dialami oleh masyarakat.

Berikut faktor-faktor mendasar yang dialami pengusaha mikro antara lain a) hanya fokus pada produksi tanpa memberikan nilai lebih pada kemasan, b) tidak menganggap pentingnya kemasan untuk citra dan nilai jual produk, c) tidak paham fungsi kemasan baik untuk produk atau aspek pemasaran, d) tidak mempunyai pengetahuan yang memadai tentang desain kemasan produk, dan e) tidak memiliki keterampilan membuat kemasan produk yang menarik. Ketiga, tim merumuskan masalah dan mencari jalan keluar atau solusi terkait permasalahan produk yaitu dengan belajar membuat kemasan untuk mendukung daya jual beli dan memanfaatkan penggunaan media sosial untuk menunjang kegiatan para pelaku UMKM. Diharapkan untuk menumbuhkan perekonomian warga desa serta daya jual produk khususnya yang terdapat di desa Sintung. Hal yang dijelaskan dalam pelatihan meliputi kegunaan, bentuk, manfaat bahan dan estetika kemasan. Kegiatan pelatihan di desa Sintung yaitu memberikan pengetahuan yang dilanjutkan dengan kegiatan praktik, melalui kegiatan latihan dengan menghasilkan keterampilan. Kegiatan pendampingan ini dilakukan untuk memenuhi kewajiban tridharma perguruan tinggi, disamping itu untuk menerapkan ilmu pengetahuan, teknologi kemasan dan cara pemasaran global pada produk mereka. Bahwa untuk menjaga produk tetap memiliki daya saing dan daya jual tinggi, pelaku UMKM harus

memiliki kreatifitas hasil produk dan inovasi untuk membuat kemasan produk yang lebih menarik konsumen.

Pembahasan

Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2024. Sebelum kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dosen Universitas Bumigora berkoordinasi dengan kepala desa Sintung, Lombok Tengah, setelah itu Kepala desa Sintung Mengumpulkan para UMKM yang ada di desa Sintung. Pada hari pelaksanaan seluruh peserta telah hadir tepat waktu di lokasi dan terlihat kesigapan mereka duduk dengan persiapan yang sangat matang dan memperhatikan ketika dosen memberikan materi. Diskusi dan berinteraksi dengan pelaku UMKM yang ada di desa Sintung terkait *branding* produk, cara pengemasan produk, bagaimana cara pemasaran yang baik dan benar. Diskusi apa saja komposisi dari masing-masing produk, berapa lama produk itu bertahan, berapa laba yang diperoleh, logo atau merek yang seperti apa yang cocok untuk produk tersebut, apa saja yang kurang dari produk tersebut diperbaiki, cara pembuatan sosial media, cara pemasaran di sosial media.

Praktek atau pelaksanaan dengan mitra diantaranya, memberikan pelatihan terhadap UMKM, ada 10 UMKM yang diberikan pelatihan. Dosen Universitas Bumigora memberikan materi, materi pertama membahas tentang pemasaran, Stanton dalam (Hasdiana 2018) mengatakan bahwa pemasaran (*marketing*) meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun yang potensial.

Kunci utama sukses pada *marketing* terutama dengan menggunakan virtual *marketing* selain melalui media sosial juga harus mampu memperhatikan beberapa hal berikut diantaranya:

- a. **Product (produk):** Produk yang ditawarkan harus jelas mutu, ukuran, desain, kemasan, merk, dan fiturnya.
- b. **Price (harga):** Harga yang dibanderol usahakan harus terjangkau dan disesuaikan dengan harga yang ditawarkan pesaing. Program diskon atau potongan.
- c. **Place (tempat):** Lokasi usaha, persediaan, saluran distribusi, jasa transportasi serta logistik.
- d. **Promotion (promosi):** Promosi harus disampaikan dengan komunikatif, berisi penjelasan spesifikasi, manfaat produk. Agar Pelanggan yang tertarik lebih banyak, pada awal-awal promosi biasanya sering diadakan pemberian diskon, atau bahkan program beli 2 gratis 1.

Media pemasaran dilakukan dengan cara memberikan kartu nama masih dirasa kurang efektif sampai dengan memberikan brosur yang sudah mampu memberikan detail suatu produk. Bahkan pemasaran melalui mulut ke mulut juga dirasa efektif. Bisa dengan cara Pembeli mendatangi Penjual dengan syarat (1) Produk harus istimewa (ngangeni), (2) Produk bervariasi (mau yg g bosan), (3) Penjual harus murah senyum, (4) Berkembang karena promosi dari mulut ke mulut Contoh: tadi makanan tambah minuman atau tadinya pisang goreng tahu saja, tambah keripik sayur dll atau dengan cara lain yaitu penjual yang mendatangi pembeli dengan syarat; (1) Membawa tester ke instansi, selanjutnya kalau tertarik maka ada rapat-rapat instansi akan kontak untuk pemesanan (konsekuensi harus ada armada pengantar pesanan), (2) Menitipkan ke kantin sekolah atau warung terdekat, (3) Relatif lebih berat dibanding dengan alternatif pertama dimana pembeli mendatangi penjual.

Materi Selanjutnya terkait *branding* produk, dimana *branding* produk menggunakan foto dan video merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen terhadap layanan, barang, atau jasa tertentu, Konsumen dapat lebih memahami fungsi produk melalui foto dan mengikuti alur cerita yang disampaikan dalam video, sehingga hal ini dapat merangsang minat pembeli. Pengambilan foto memerlukan pertimbangan karena foto memiliki peran sebagai sarana melibatkan kejelasan pesan, ketajaman gambar untuk menghindari blur, dan pemilihan warna yang dipengaruhi oleh pencahayaan. Kualitas yang baik pada foto produk memiliki dampak positif terhadap pemasaran bisnis atau usaha, terlebih lagi bagi Usaha Mikro kecil dan menengah (UMKM) (Hasdiana 2018). Sedangkan definisi pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) dikutip (Arifudin, 2021) bahwa pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya.



Gambar 2. Memberikan Materi Konsep *Marketing* kepada UMKM desa Sintung

Implementasi *branding* produk UMKM di desa Sintung, Lombok Tengah membuat sosial media seperti facebook dan instagram, yang sudah diajarkan. Produk yang belum memiliki merek dibuatkan logo, oleh mahasiswa Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Bumigora sehingga memudahkan para pelaku usaha mempromosikan produk mereka. Penjualan sangat penting dalam dunia bisnis oleh karena itu tidak hanya membuat logo tapi kami juga memberikan pilihan bagaimana cara pemasaran yang bagus, mengikuti tren sesuai dengan zaman pada saat ini dan yang akan datang, ibu-ibu yang belum memiliki sosial media seperti Instagram, facebook, kita buat sosial media, kami juga memberikan pelatihan bagaimana cara berjualan di shopee dan lazada. Selain itu kami juga membuat *display* kemasan, supaya lebih menarik dan mudah untuk di kemas.



Gambar 3. Memberikan Pelatihan *Branding* Produk untuk UMKM



Gambar 4. Memberikan Materi "LOGO" kepada UMKM



Gambar 5 Kelompok UMKM desa Sintung Sharing permasalahan/kendala yang dihadapi



Gambar 6 Foto bersama dengan Dosen dan Mahasiswa yang turut membantu kegiatan

Membuat kemasan yang kreatif dan unik sehingga berbeda dengan produk pesaing. Membuat kemasan unik yang menarik secara visual (bentuk, warna, ilustrasi, merek, tata letak dan huruf) dan menarik secara fungsional (mudah untuk dibuka, mudah disimpan, melindungi produk, membuat dengan porsi yang sesuai, mudah dibawa, memudahkan konsumen dalam menghabiskannya, dapat digunakan kembali (*reusable*), serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Kelompok nelayan juga diajarkan untuk berpromosi melalui media sosial yang mereka miliki dan membimbing mereka untuk bisa menerapkan aplikasi pemasaran lainnya yang mendukung. Kelompok UMKM menjadi paham dan dapat

mempraktikkan cara pengelolaan, pengaplikasian pemasaran digital dan strateginya dengan baik melalui media sosial yang mereka miliki dan dapat menggunakan aplikasi promosi lainnya yang diajarkan.

Kelompok UMKM memahami arti penting pengemasan yang higienis dan memahami proses pengemasannya. Kelompok UMKM memahami cara membangun usaha dengan profesional dan mampu bersaing di kawasan global. Faktor lain yang mendukung keberhasilan pelaksanaan pengabdian ini ialah tersedia tempat fasilitas, kelompok UMKM antusias mengikuti kegiatan dan mereka memiliki rasa ingin tahu yang tingginya sehingga membuat diskusi berjalan sangat aktif. Kelompok nelayan dan pelaksana berkontribusi besar dalam terlaksananya pengabdian ini. Pihak panitia menyediakan wadah *sharing* grup melalui WhatsApp (WA) yang bertujuan untuk mempertahankan keberlanjutan program, wadah penyemangat dan menjalin tali silaturahmi, kekompakan peserta, *sharing* masalah dan mencari solusi yang dapat didiskusikan antar kelompok UMKM dan pendampingan. Implikasi dari hasil pengabdian yang dilakukan di desa Sintung yaitu Kelompok UMKM memahami cara membangun usaha dengan profesional dan mampu bersaing di kawasan global. Kelompok UMKM juga antusias mengikuti kegiatan dan mereka memiliki rasa ingin tahu yang tingginya sehingga membuat diskusi berjalan sangat aktif.

Kesimpulan

Para kelompok UMKM di desa Sintung kecamatan Lombok Tengah dalam menjalankan usahanya masih mengandalkan cara lama atau alamiah dan naluri berdagangnya. Dampak yang terjadi setelah melakukan pengabdian ini, adanya perkembangan dalam mempromosikan produk yang mereka buat, bisa melakukan pemasaran melalui *social media*, sudah mempunyai facebook dan Instagram, setelah dibuatkan logo atau merek bisa lebih mudah memasarkan produk di media digital, harapannya para pelaku UMKM di desa Sintung Lombok Tengah bisa menjual produknya secara meluas, tidak hanya di daerah nya saja akan tetapi diseluruh Indonesia. Melalui pelatihan yang telah dijalani terdapat peningkatan dan perkembangan cara berfikir dan pemahaman mereka terhadap pentingnya memberikan merek atau logo, dengan begitu akan mempermudah pengimplementasian materi yang telah disampaikan dan mengetahui kebutuhan para warga dalam pembelajaran mengelola bisnis dengan memanfaatkan media digital yang mereka miliki atau mengimplementasikannya dengan beberapa media digital lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Pelatihan ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan

dari beberapa pihak. Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Rektor Universitas Bumigora yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu pemenuhan Tridharma Perguruan Tinggi. Kemudian, kepala desa Sintung Lombok Tengah yang bersedia menyediakan fasilitas tempat melaksanakan kegiatan: Pelatihan *Branding* Produk dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Pemasaran Global Produk UMKM desa Sintung Lombok Tengah. Selanjutnya kepada Anggota UMKM yang ada di desa Sintung Lombok Tengah. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu-persatu, yang telah membantu atas terlaksananya pengabdian kepada masyarakat di desa Sintung.

Daftar Pustaka

- Febriana, Widia, I Nyoman Yoga Sumadewa, Christofer Satria, dan Irwan Cahyadi. 2024. "ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Pembuatan Desain Kemasan untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui Strategi Virtual *Marketing*." 4(2): 509–22. doi:10.30812/adma.v4i2.3263.
- Arifudin, O. (2021). Manajemen strategik teori dan implementasi. Banyumas: Pena Persada
- Hasdiana, Ulva. 2018. 11 Analytical Biochemistry, Strategi Pemasaran
- Hendra Susanto, UciDwi Cahya, Muttaqin. 2023. "Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Digital *Marketing* untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (ADMA), Vol.4, No.1, pp.247-254."
- Kader, M. A., Mulyatini, N., & Setianingsih, W. 2018. "Model Pemasaran Digital *Marketing* FB_Ads dan Email *Marketing* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Jurnal Ilmu Manajemen, 5(2), 299–305. DOI: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1760>."
- Kirana, Denny Candra, dan Nur Diana. 2020. "Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061." 13(01): 383–91.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. "Pelatihan Digital *Marketing* Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. Jurnal Pengabdian Dharma Laksana, 1(2), 250. DOI: <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>."
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., et al. 2020. "Digital *Marketing*: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. (A. Rikki, Ed.) Medan, Sumatera Utara, Indonesia: Yayasan Kita Menulis."
- Sumarno, E., Susilo, W., Magfuroh, M. H. W., Adhewiyah, R., Amalia, P. P., & Yunus, M. 2022. "Sosialisasi Digital *Marketing* Menuju UMKM Kreatif di Desa Sumber Kerang Kecamatan Gending KKN Universitas Panca Marga Probolinggo. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPKMN), 3(1), 284–290."
- Yanuar, N. D., & Harti, H. 2020. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 51–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.2.51>."