



---

## Sosialisasi dan Pelatihan *Branding, Packaging* dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Desa

*Socialization And Training On Branding, Packaging And Digital Marketing To Increase Sales Of Village Msme Products*

<sup>1)</sup> Pepe Febianti, <sup>2)</sup> Firda Faradila, <sup>3)</sup> Salsabilla Ai Nurhakim, <sup>4)</sup> Auliya Zalizar, <sup>5)</sup> Silvia Indah Melani

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Subang, Indonesia

\*Email: <sup>1)</sup> [febiantip1@gmail.com](mailto:febiantip1@gmail.com), <sup>2)</sup> [firda.faradila11@gmail.com](mailto:firda.faradila11@gmail.com), <sup>3)</sup> [alfarizi.96f@gmail.com](mailto:alfarizi.96f@gmail.com), <sup>4)</sup> [Auliyazalizar01@gmail.com](mailto:Auliyazalizar01@gmail.com), <sup>5)</sup> [silviain300702@gmail.com](mailto:silviain300702@gmail.com)

\*Correspondence: <sup>1)</sup> Pepe Febianti

---

DOI:

10.59141/comserva.v3i07.1046

### ABSTRAK

Pemahaman masyarakat untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang ada dengan tersistem masih kurang. Banyak UMKM yang belum memiliki nama atau merk produk, sehingga tidak bisa membuat logo untuk produk mereka sendiri. Desa Purwadadi adalah daerah yang berada di Kabupaten Subang Kecamatan Purwadadi. Pada kegiatan pengabdian ini penulis melakukan kegiatan sosialisasi dan pelatihan Branding, Packaging dan Digital marketing untuk meningkatkan penjualan UMKM. Sosialisasi dan pelatihan tersebut diikuti oleh beberapa Responden UMKM yang ada di Desa Purwadadi (pemilik UMKM). Pada kegiatan pengabdian ini penulis melakukan pendampingan dalam sosialisasi dan pelatihan tersebut dengan penelitian deskriptif metode pengumpulan data menggunakan tahapan wawancara dan observasi. Sehingga kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah masyarakat yang memiliki UMKM sudah mulai memahami mengenai digital marketing dengan baik karena metode sosialisasi dan pelatihan untuk mempermudah masyarakat dalam memahami materi. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), packaging yang menarik dan digital marketing yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalankannya.

**Kata Kunci:** Branding, Digital Marketing, Sosialisasi, UMKM, Packaging, Pelatihan

### ABSTRACT

*Community understanding to be able to maximize existing resources systematically is still lacking. Many MSMEs do not yet have a product name or brand, so they cannot make logos for their own products. Purwadadi Village is an area located in Subang Regency, Purwadadi District. In this service activity, the author conducted socialization and training activities on Branding, Packaging and Digital marketing to increase MSME sales. The socialization and training were attended by several MSME respondents in Purwadadi Village (MSME owners). In this service activity, the author assisted in the socialization and training with descriptive research data collection methods using interview and observation stages. So that the conclusion of this service activity is that people who have MSMEs have begun to understand digital marketing well because of socialization and training methods to make it easier for people to understand the*

*material. The implications of this research are expected that MSME actors who are the target of this socialization will be able to create a business image (branding), attractive packaging and good digital marketing for the efficiency and effectiveness of the performance of the business they run.*

**Keywords:** *Branding, Digital Marketing, Socialization, MSMEs, Packaging, Training*

---

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu motor penggerak utama dalam perekonomian saat ini (Susila, 2017). Peran UMKM sangat signifikan dalam memajukan potensi-potensi yang ada di masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan (Rozinah & Meiriki, 2020) (Suakanto et al., 2022). Bagi penduduk di wilayah pedesaan, UMKM memberikan peluang usaha yang sangat berharga untuk meningkatkan situasi ekonomi jika dimanfaatkan dengan cara yang optimal. Contohnya, potensi ini bisa diwujudkan dalam bentuk penciptaan lapangan pekerjaan baru, pengoptimalkan sumber daya yang ada di desa, pengembangan ekonomi masyarakat pedesaan, serta sebagai alat pemberdayaan terutama bagi kaum Perempuan (Amali et al., 2021). UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan serta perkembangan ekonomi di Indonesia, karena mampu menciptakan peluang kerja yang lebih beragam dan beraneka ragam (Bismala, 2016).

Kemajuan dan pertumbuhan teknologi berjalan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan UMKM yang berkembang dengan cepat dan pesat (Prawiro, 2021). Salah satu langkah untuk mengikuti kemajuan ini adalah dengan menerapkan digitalisasi dalam pemasaran UMKM yang ada (Muna & Perdana, 2022). Proses digitalisasi pada aspek pemasaran, interaksi, dan transaksi bisa dilakukan secara instan dan dapat diakses dari seluruh dunia, memungkinkan individu untuk dengan mudah melihat berbagai jenis produk (Aisyah & Rachmadi, 2022). Melalui digital marketing, konsumen dapat mendapatkan informasi produk yang ingin mereka beli melalui platform internet (Kurniawan et al., 2021). Selain itu, konsumen juga diberikan kenyamanan dalam proses pemesanan dan memiliki kesempatan untuk membandingkan produk dengan produk lainnya (Oscar & Keni, 2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang terdapat di Desa Purwadadi memiliki potensi yang signifikan untuk diperluas. Namun, potensi ini masih belum dimanfaatkan dengan baik, dan beberapa tantangan masih menghambat perkembangan UMKM tersebut. Beberapa masalah yang dihadapi oleh UMKM ini antara lain:

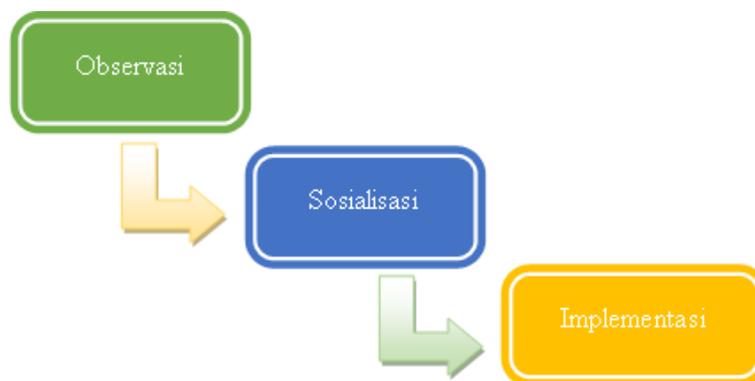
1. Keterbatasan dalam mengakses pasar yang lebih luas.
2. Penggunaan metode pemasaran yang masih konvensional.
3. Kemasan produk yang sederhana.
4. Tidak adanya identitas merek yang kuat.

Permasalahan-pemmasalahan ini muncul akibat dari minimnya pemahaman yang dimiliki oleh para pelaku UMKM mengenai pentingnya membangun identitas merek yang kuat untuk produk mereka, dan juga kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media digital dalam mengembangkan bisnis (Chiu & Cho, 2021).

Berdasarkan permasalahan di atas perlu dilakukan optimalisasi dalam hal branding UMKM serta pemasaran secara digital melalui penyelenggaraan sosialisasi dan pelatihan. Adanya sosialisasi dan pelatihan tersebut diharapkan output berupa efisiensi dan optimalisasi usaha bisa tercapai. Sehingga mampu mewujudkan Desa Purwadadi menjadi desa yang mandiri dari hasil UMKM yang ada di desa ini.

## **METODE**

Kegiatan pengabdian ini diadakan di Desa Purwadadi yang terletak di Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang, pada periode Juli hingga Agustus 2023. Sasaran dari kegiatan ini adalah pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Purwadadi. Selama implementasi untuk mengevaluasi kinerja UMKM di Desa Purwadadi, bisa diketahui bahwa mereka masih belum sepenuhnya memahami aspek pemasaran dan bagaimana kolaborasinya dengan teknologi. Beberapa anggota masyarakat juga memiliki pemahaman yang terbatas tentang pentingnya upaya branding dan pemanfaatan pemasaran digital dalam bisnis mereka. Apabila mereka tidak dapat mengikuti perkembangan dalam pemasaran digital ini, bisa mengakibatkan mereka mengalami stagnasi dan ketinggalan dalam persaingan dengan pelaku bisnis lainnya. Inilah alasan mengapa kami merasa perlu untuk menyelenggarakan sosialisasi dan pelatihan mengenai branding, packaging, dan pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan ini dilakukan melalui proses sosialisasi dan pelatihan yang terstruktur.



**Gambar 1. Proses Sosialisasi Dan Pelatihan**

1. Tahapan yang pertama dilakukan adalah observasi. Observasi diartikan metode pengumpulan data melalui pengamatan, disertai dengan pencatatan terhadap keadaan atau perilaku dari objek sasaran (Fatoni, 2011). Hal ini bertujuan untuk mengetahui potret UMKM Desa Purwadadi terkait data dan informasi, sebagai bukti nyata yang dapat dikembangkan ke tahap berikutnya dan untuk mendapatkan kesimpulan awal dari awal kegiatan pengabdian ini.
2. Selanjutnya sosialisasi, kegiatan ini dilakukan untuk mengumpulkan pihak-pihak pemilik UMKM. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemaparan mengenai pentingnya branding, packaging dan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.
3. Setelah dilakukannya sosialisasi dan pelatihan kepada pihak pemilik UMKM, pengabdian melakukan Implementasi bersama pemilik UMKM.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juli - Agustus 2023. Dalam mengenali suatu masalah yang ada, maka perlu data atau informasi yang dapat memberikan potret masalah dengan jelas guna keberhasilan tujuan dari pengabdian ini, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan berikutnya. Observasi

UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada tahap ini analisis data yang digunakan dengan cara studi lapangan, wawancara dengan pemilik UMKM.



**Gambar 1. dan 2. Wawancara Pemilik UMKM**

## **Sosialisasi**

Dengan selesainya tahap observasi, pengabdian melakukan tahapan Kegiatan sosialisasi digitalisasi marketing untuk para pelaku UMKM di Desa Purwadadi, Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang. Sasaran utama kegiatan sosialisasi yaitu masyarakat pelaku UMKM di Desa ini. Tujuan dilaksanakannya kegiatan ini sendiri adalah untuk meningkatkan awareness masyarakat khususnya para pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang saat ini sudah memasuki era digital. Selain itu juga, tujuan dari tersebut adalah untuk mengoptimalkan potensi ekonomi yang dimiliki sebagai upaya meningkatkan perekonomian bagi masyarakat Desa Purwadadi. Dengan adanya data tersebut dapat dijadikan dasar untuk melakukan sosialisasi digital marketing. Tema sosialisasi digital marketing adalah tema yang sangat fundamental dan penting, apabila melihat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Desa Purwadadi.

Sosialisasi dilaksanakan dengan bahasa yang lugas dan mudah dipahami masyarakat, sehingga mampu menyerap dan mengaplikasikan strategi marketing dengan tepat. Pelaksanaan sosialisasi digital marketing ini ditujukan untuk membuat sebuah upaya pemasaran yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi. Sederhananya, digital marketing ini mempertemukan penjual dan pembeli serta marketer tanpa batas fisik.

Seluruhnya dilaksanakan secara online atau menggunakan perangkat aplikasi sebagai media promosi. Media sosial tidak hanya digunakan oleh pengguna internet untuk sekedar bersosialisasi saja tapi juga melakukan bisnis (Arisetyawa et al., 2023) (Nurkolis & Muhi, 2020).

Pada sosialisasi ini, narasumber tidak hanya membahas mengenai dasar digital marketing. Namun pentingnya adanya digital marketing serta kemudahan-kemudahan apabila menggunakan digital marketing. Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran produk dan jasa terbukti mampu

1\*) **Pepe Febianti** 2) **Firda Faradila**, 3) **Salsabilla Ai Nurhakim**, 4) **Auliya Zalizar**, 5) **Silvia Indah Melani**

*Socialization And Training On Branding, Packaging And Digital Marketing To Increase Sales Of Village Msme Products*

---

meningkatkan penghasilan UMKM (Abdurrahman et al., 2020). Sosialisasi digital marketing dapat meningkatkan pendapatan UMKM (Alwendi, 2023). Dari pembahasan, digital marketing menjadi semakin penting dalam era digital saat ini, dan pelaku UMKM perlu memahami teknologi digital dan memanfaatkannya untuk mempromosikan produk mereka (Nurpratama & Anwar, 2020). Pemerintah, pemateri, dan dosen juga dapat membantu pelaku UMKM dengan menyediakan pelatihan, dukungan, dan infrastruktur digital yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnis mereka. Implikasi penelitian ini diharapkan Pelaku UMKM yang menjadi target sosialisasi ini mampu menciptakan citra usaha (branding), logo dan packaging yang baik demi efisiensi dan efektifitas kinerja dari usaha yang dijalankannya.



**Gambar 4. Kegiatan Sosialisasi**

### **Implementasi**

Pada tahapan ini pengabdian dan pemilik UMKM melakukan Implementasi terkait pentingnya packaging dan logo yang baik



**Gambar 5. Pengabdian dan Pemilik UMKM**

### **SIMPULAN**

Pengabdian yang dilakukan di Desa Purwadadi Kecamatan Purwadadi, Kabupaten Subang ini telah dilakukan dengan metode pendampingan masyarakat menggunakan 3 rangkaian tahap, yaitu tahap

---

observasi, tahap sosialisasi dan tahap realisasi. Potensi teknologi dengan penerapan digital marketing melalui platform yang tersedia pada perangkat handphone maupun jaringan internet yang tersedia. Promosi yang biasa dilakukan masih konvensional dan menunggu konsumen untuk membeli. Tidak hanya platform digital atau perangkat digital yang dimaksimalkan, proses branding, packaging, dan promosi juga menjadi salah satu strategi yang diberikan kepada mereka. Dengan terselenggaranya kegiatan ini diharapkan bagi pelaku UMKM dapat menerapkan ilmunya dalam setiap proses penjualannya. Selain itu, dengan adanya sosialisasi ini dapat menjadi salah satu dasar berpikir untuk menciptakan sebuah strategi yang aplikatif. Untuk peneliti selanjutnya, kegiatan ini dapat dijadikan sebagai salah satu rujukan untuk menjalankan penelitiannya dengan lebih detail dalam menganalisis pada tiap kendala dari UMKM demi tepat sasaran dan efektifitas usaha yang dijalankan oleh target UMKM.

Hasil implementasi, terlihat bahwa pemahaman pemilik UMKM mengenai aspek pemasaran dan kolaborasinya dengan teknologi masih terbatas. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini menjadi langkah awal yang penting dalam mengoptimalkan potensi UMKM di Desa Purwadadi. Kesimpulannya, pengabdian ini memberikan kontribusi positif dengan meningkatkan pemahaman dan penerapan strategi branding, packaging, dan pemasaran digital pada UMKM Desa Purwadadi. Diharapkan bahwa upaya ini dapat membantu UMKM mengatasi tantangan yang dihadapi, memperluas akses pasar, dan meningkatkan daya saing mereka di era digital saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92.
- Aisyah, S., & Rachmadi, K. R. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *RESWARA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Alwendi, A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Di Desa Basilam Baru Kecamatan Muara Tais-II Kabupaten Tapanuli Selatan. *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 135–143.
- Amali, L. N., Suhada, S., & Katili, M. R. (2021). Pendampingan Masyarakat Desa Melalui Penyusunan Rencana Kerja Desa Membangun. *Jurnal Sibermas (Sinergi Pemberdayaan Masyarakat)*, 10(3), 478–486.
- Arisetyawa, K., Rachmawati, L., Nur'aini, S., Adha, A. A. N., Firmansyah, A. H., Ardini, C. A., & Ariyadi, A. A. (2023). Sosialisasi Digital Marketing UMKM dalam Optimalisasi Potensi Ekonomi Desa. *International Journal of Community Service Learning*, 7(2).
- Bismala, L. (2016). Model manajemen Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan efektivitas usaha kecil menengah. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 19–26.

- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339–1362.
- Kurniawan, E., Nofriadi, N., & Maharani, D. (2021). Sosialisasi digital marketing dalam upaya peningkatan penjualan produk umkm. *Jurnal Pemberdayaan Sosial Dan Teknologi Masyarakat*, 1(1), 31–36.
- Muna, K. N., & Perdana, P. (2022). Proses Pendampingan Dan Pengembangan Bagi Para Umkm Di Kelurahan Darmo, Kec. Wonokromo, Surabaya. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 2085–2094.
- Nurkolis, N., & Muhdi, M. (2020). Keefektivan Kebijakan E-Learning berbasis Sosial Media pada PAUD di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 5(1), 212–228.
- Nurpratama, M., & Anwar, S. (2020). Penerapan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah (umkm) di kelurahan karangmalang kecamatan indramayu kabupaten indramayu: Implementation Of Digital Marketing For Micro, Small And Businesses Medium (UMKM) In Kelurahan Karangmalang Kecamatan. *Jurnal Investasi*, 6(2), 87–102.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Prawiro, A. (2021). *Sosial Budaya dan Pariwisata Halal Indonesia: Studi Sosial Budaya Destinasi Pariwisata Halal di Lombok Nusa Tenggara Barat*.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan digital marketing pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kota tangerang selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134.
- Suakanto, S., Fauzi, R., Andreswari, R., Hardiyanti, M., & Nurtrisha, W. A. (2022). Development of e-commerce applications and integration into the marketplace to support MSME product sales. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(3), 519–530.
- Susila, A. R. (2017). Upaya pengembangan usaha mikro kecil dan menengah dalam menghadapi pasar regional dan global. *Kewirausahaan Dalam Multi Perspektif, 2017*, 153–171.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).