

## Upaya Pemberdayaan Pelaku Usaha dalam Branding Produk Melalui Desain Visual dan Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi di Era Digital

Jenny Amelia Gifani & Indah Respati Kusumasari

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010253@student.upnjatim.ac.id

### ABSTRAK

Dalam era digital yang ditandai oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, pelaku usaha menghadapi tantangan yang signifikan dalam memperkuat branding produk mereka. Meningkatnya persaingan di pasar global memerlukan strategi yang efektif dan inovatif, termasuk melalui sosialisasi dan pendampingan dalam desain visual serta pemanfaatan media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memberdayakan pelaku usaha, khususnya masyarakat Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk meningkatkan daya tarik produk serta memperluas jangkauan pasar mereka. Metodologi yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi sosialisasi mengenai pentingnya branding dan pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, diikuti dengan sesi pendampingan praktis dalam penerapan desain visual yang menarik dan efektif. Selain itu, peserta juga diberikan pemahaman tentang cara mengelola konten yang relevan dan menarik di berbagai platform media sosial. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam mengelola branding produk mereka, yang berdampak positif pada visibilitas, daya tarik, dan hubungan dengan konsumen. Rekomendasi dari kegiatan ini mencakup perlunya program pemberdayaan yang berkelanjutan untuk memperkuat keterampilan pelaku usaha dalam branding, guna mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, meningkatkan daya saing produk, dan mendorong inovasi di pasar yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pemberdayaan Pelaku Usaha, Branding Produk, Media Sosial.

### ABSTRACT

In the digital era characterized by advancements in information and communication technology, business actors face significant challenges in strengthening their product branding. The increasing competition in the global market requires effective and innovative strategies, including socialization and assistance in visual design and social media utilization. These activities aim to empower business actors, particularly the community of Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo, Surabaya, by providing the knowledge and skills needed to enhance product appeal and expand their market reach. The methodology employed in this initiative includes socialization about the importance of branding and the use of social media for marketing, followed by practical assistance sessions in implementing appealing and effective visual design. Additionally, participants are provided with insights on how to manage relevant and engaging content across various social media platforms. The results of these activities indicate that participants experienced an increase in understanding and ability to manage their product branding, positively impacting visibility, attractiveness, and consumer relationships. Recommendations from this initiative highlight the necessity for ongoing empowerment programs to strengthen business actors' skills in branding, thereby supporting local economic growth, enhancing product competitiveness, and fostering innovation in an ever-evolving market.

Keywords: Empowerment of Business Actors, Product Branding, Social Media.



Hal: 1215-1227

## PENDAHULUAN

Menurut Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan dan memenuhi kriteria yang ditetapkan sebagai usaha mikro. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Syaifulloh, 2021). UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Putra, 2022). Kontribusi UMKM pada bidang usaha di seluruh dunia mencapai 80%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM sangat menunjang pertumbuhan ekonomi baik dalam lingkup nasional maupun regional (Lin, 1998). Pemberdayaan akan sangat cocok dilakukan karena memiliki potensi yang cukup besar untuk menggerakkan kegiatan ekonomi sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan dalam meningkatkan kesejahteraan sebagian besar masyarakat.

Kegiatan usaha skala kecil (UMKM) didefinisikan sebagai kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau perseorangan, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) biasanya dikategorikan berdasarkan pendapatan tahunan, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pemerintah mengatur pengelolaan UMKM ini. Selain itu, UMKM memberi dampak signifikan pada PDB setiap tahunnya. Pada krisis pangan 1998, UMKM tetap bertahan. Pada saat itu, UMKM masih beroperasi. Karena itu, masyarakat mengatakan bahwa UMKM menyelamatkan negara dari keadaan yang buruk. Pemilik dan pengelola UMKM di Indonesia diharapkan dapat bersaing saat berkembang, terutama saat mengatasi masalah

dalam Revolusi Industri 4.0. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan reputasi merek bisnis UMKM melalui strategi branding produk.

Di Indonesia, UMKM sangat populer di kalangan orang tua dan anak muda yang percaya ada banyak peluang untuk memulai usaha. Perkembangan ekonomi dari suatu negara sangat dipergruhi oleh bisnis kecil dan menengah, bisnis ini mampu membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi. Setiap tahun bisnis ini meningkatkan PDB dan memberikan lebih banyak lapangan kerja. Sehingga, sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangannya. Dalam dunia bisnis, pemasaran didefinisikan sebagai rangkaian tinakan bisnis yang mencakup perencanaan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa berdasarkan kebutuhan pembeli (Rusdi, 2019). Pemasaran adalah serangkaian tidak yang muali dari proses manufaktur, berkomunikasi, mengenalkan, dan menawarkan transaksi yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, partner, dan masyarakat umum.

Dalam pelaksanaannya, agar terus berjalan dan berkembang, UMKM harus selalu meningkatkan daya saingnya. Salah satu cara untuk melakukan ini adalah dengan memanfaatkan teknologi digital. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara pelaku usaha memasarkan produk mereka. Di tengah persaingan yang semakin ketat, branding produk yang kuat menjadi salah satu kunci keberhasilan. Di tengah arus digitalisasi yang semakin pesat, branding produk tidak lagi terbatas pada promosi konvensional, melainkan telah merambah ke ranah digital. Perubahan ini memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Namun, dalam

kompetisi yang semakin ketat, hanya memiliki produk berkualitas tidak lagi cukup. Diperlukan strategi branding yang efektif untuk menciptakan identitas yang kuat dan menarik perhatian konsumen.

Media sosial sebagai platform komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini, menawarkan peluang luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan memperkuat loyalitas merek. Di era digital yang terus berkembang, keberadaan media sosial telah menjadi salah satu pilar penting dalam strategi pemasaran bagi pelaku usaha, terutama dalam membangun dan meningkatkan branding produk. Salah satu elemen kunci dalam branding di era digital adalah desain visual. Desain visual yang baik tidak hanya mencerminkan karakter produk, tetapi juga membangun kesan pertama yang kuat di benak konsumen. Kombinasi antara elemen visual yang menarik dan narasi merek yang kuat dapat meningkatkan citra produk serta membedakannya dari kompetitor. Media sosial kemudian berperan sebagai platform utama dalam menyebarluaskan desain visual ini, memungkinkan komunikasi langsung antara merek dan konsumen. Dalam konteks ini, desain visual dan media sosial memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Desain visual yang kreatif tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan produk, tetapi juga menjadi alat untuk menyampaikan pesan merek dan menciptakan identitas yang khas.

Desain visual yang menarik dan konsisten tidak hanya memengaruhi citra suatu produk, tetapi juga menjadi alat yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UKM),

perlu memahami pentingnya branding yang baik untuk menciptakan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Branding produk yang efektif melalui desain visual mencakup berbagai elemen, mulai dari logo, kemasan, hingga konten visual yang dibagikan di media sosial. Desain yang baik dapat membantu menyampaikan pesan dan nilai-nilai produk kepada audiens dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Selain itu, media sosial menyediakan platform yang luas untuk menjangkau konsumen secara langsung, memungkinkan interaksi yang lebih personal dan membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumen.

Namun, dalam perkembangannya, UMKM seringkali menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal, akses pasar yang terbatas, dan kurangnya pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang efektif (Sidik et al., 2023). Selain permasalahan tersebut, salah satu kelemahan UMKM ialah kurang mendapatkan perhatian yang meliputi minimnya kreativitas, sehingga sulit untuk menciptakan merek ataupun brand dari produk atau jasa yang dibuat (Sukmasetya et al., 2021). Selain itu juga kurangnya kepercayaan terhadap brand baru yang dibuat oleh masyarakat. oleh karena itu, perlu adanya dorongan untuk menciptakan inovasi terhadap berbagai desain produk dan kemasan (packaging) yang bisa menarik perhatian dan mendapatkan pasar atau pelanggan baru (Fawahan & Marianingsih, 2021). Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya juga menjadi hambatan dalam menerapkan strategi branding yang efektif. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan pelaku usaha dalam pemanfaatan desain visual dan media sosial sangatlah penting. Melalui pelatihan dan bimbingan, pelaku usaha dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang elemen-elemen

branding dan strategi promosi yang tepat, sehingga dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Pemasaran digital bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif, dan harus lebih didorong oleh kualitas komunikasi daripada kuantitasnya (Taiminen & Karjaluoto, 2014). Beberapa upaya telah dilakukan untuk meningkatkan keterampilan pemasar dalam digital marketing. Pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pemasar telah memiliki efek positif. Melalui workshop digital marketing (penyampaian materi, diskusi dan praktik) maka pemasar lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya (Baladraf,dkk, 2018).

Salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, bersama dengan dua dharma lainnya, penelitian dan pengajaran, adalah pengabdian kepada masyarakat. Dharma ini menunjukkan hubungan antara ilmu, amal, dan transformasi sosial. Melalui pengabdian kepada masyarakat, perguruan tinggi memiliki kemampuan untuk membantu masyarakat dan masyarakat dalam menghadapi berbagai masalah dan kebutuhan yang muncul. Perguruan tinggi tidak hanya harus menjadi tempat orang belajar ilmu pengetahuan, tetapi juga tempat orang belajar ilmu pengetahuan..... Karena UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara, sangat penting bagi kita untuk mendukung dan mendorong bisnis UMKM untuk berkembang. Akibatnya, mahasiswa harus berperan sebagai penggerak perubahan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di

Indonesia. Sebagai generasi muda, mereka memiliki banyak ide dan inovasi untuk terlibat langsung dalam kegiatan masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan meningkatkan kualitas hidup negara.

Kelurahan Nginden Jangkungan, Kecamatan Sukolilo berada di Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Kebralon dipilih sebagai tempat yang cocok untuk dilakukannya kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Wilayah tersebut memiliki potensi untuk menjadi pasar yang menarik bagi khalayak sasaran, yang terdiri dari komunitas sekitar dan pemilik usaha UMKM di daerah Nginden Jangkungan. Penduduk sasaran masyarakat di sekitar terdiri dari berbagai kelompok, termasuk penduduk lokal, mahasiswa dari universitas di sekitarnya, dan wisatawan. Wilayah ini adalah rumah bagi sejumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bekerja dalam berbagai sektor ekonomi.

Di wilayah tersebut, bisnis kecil dan menengah (UMKM) menawarkan lanskap bisnis yang sangat beragam yang mencakup berbagai sektor ekonomi. Di jalan-jalan kota ini, kita dapat menemukan toko yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, restoran yang menyajikan makanan lokal yang lezat, dan berbagai usaha kerajinan yang menunjukkan keahlian dan kreatifitas penduduk setempat. Satu sisi adalah hasil dari semangat wirausaha baru yang berjuang, sedangkan yang lain adalah hasil dari pilar ekonomi yang kokoh yang telah ada selama bertahun-tahun. Sekarang, UMKM berperan sebagai pilar ekonomi lokal, memberikan lapangan pekerjaan bagi warga setempat, mendukung mata pencaharian, dan menyediakan berbagai barang dan layanan untuk melengkapi kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, mahasiswa ingin melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini untuk merencanakan program kerja pemasaran yang bermanfaat bagi komunitas setempat dan UMKM yang beroperasi di wilayah Nginden Jangkungan. Sangat penting untuk memahami karakteristik dan potensi yang ada di sana, dan kegiatan ini diarahkan untuk membantu pelaku UMKM dalam memahami branding dan pemasaran digital. Mahasiswa dari Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur ini melakukan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat lokal sambil memanfaatkan dan memaksimalkan potensi mendukung pertumbuhan UMKM, dan meningkatkan ekonomi lokal dan menjadi langkah awal dalam peningkatan daya saing produk, membangun esadaran akan pentingnya branding dan mendorong masyarakat untuk terus mengembangkan usaha yang mereka miliki.

## METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan masyarakat, khususnya para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta individu yang berkeinginan memulai usaha. Fokus kegiatan adalah membantu peserta memahami pentingnya branding produk dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efisien di era digital. Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial dan penetrasi internet di kalangan masyarakat, promosi digital menjadi salah satu cara paling efektif untuk memperluas jangkauan pasar, terutama bagi UMKM.

Adapun metode pelaksanaan kegiatan terdiri dari sosialisasi dan pendampingan masyarakat, yang dipilih berdasarkan kondisi

peserta yang membutuhkan pemahaman dasar mengenai branding dan penerapan praktis untuk mendukung promosi produk melalui desain visual dan media sosial. Adapun metode pelaksanaan kegiatan ini dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pemberdayaan Pelaku Usaha dalam Branding Produk melalui Desain Visual dan Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi di Era Digital

N o	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Identifikasi masalah mitra, seperti rendahnya pemahaman tentang pentingnya branding produk di kalangan pelaku usaha</li><li>b. Penentuan sasaran audiens, khususnya para ibu pelaku usaha mikro</li><li>c. Melakukan survei awal terkait kebutuhan pelatihan</li></ul> <p>Tahap ini dilakukan agar dapat memetakan dari permasalahan masyarakat secara jelas dan mendalam, serta akan diperolehnya informasi yang relevan untuk dilanjutkan pada tahap perencanaan program.</p>
2.	Tahap Persiapan	<ul style="list-style-type: none"><li>a. Koordinasi dengan pihak Kelurahan Nginden Jangkungan terkait tempat dan fasilitas seminar</li><li>b. Pengurusan perizinan pelaksanaan kegiatan - Penyusunan bahan ajar tentang branding produk</li><li>c. Penyiapan alat peraga, media visual, dan pendukung lainnya -</li></ul>

		<p>Pembagian tugas kepada tim pelaksana</p> <p>d. Terlaksananya persiapan yang matang, tempat yang siap, materi yang relevan, dan media pendukung yang mendukung efektivitas penyampaian materi.</p>		<p>strategi penerapannya pada usaha mereka. Peserta juga diharapkan mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam kegiatan usaha sehari-hari.</p>
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	<p>a. Penyusunan materi branding produk mencakup elemen, pentingnya branding strategi serta proses pengaplikasiannya</p> <p>b. Pembuatan jadwal pelatihan, termasuk pembagian waktu untuk teori dan praktik</p> <p>c. Pengaturan metode evaluasi pelatihan, seperti pre-test dan post-test, kegiatan ini untuk mengukur pemahaman peserta</p> <p>Rencana program pelatihan yang komprehensif dan juga terstruktur, sehingga akan dapat memberikan pembekalan yang maksimal kepada</p>	5.	<p>Laporan</p> <p>a. Pengumpulan data hasil pelatihan melalui post- test untuk mengukur pemahaman peserta</p> <p>b. Evaluasi efektivitas pelatihan berdasarkan respon peserta dan peningkatan pemahaman</p> <p>c. Penyusunan laporan kegiatan yang mencakup proses, hasil, dan evaluasi pelatihan</p> <p>d. Dokumentasi kegiatan dalam bentuk foto, video, dan testimoni peserta</p> <p>e. Penyampaian laporan kepada Kelurahan Nginden Jangkungan dan mitra lainnya</p> <p>Laporan lengkap dan terstruktur, yang berisi analisis hasil pelatihan, peningkatan pemahaman peserta, serta rekomendasi untuk kegiatan serupa di masa mendatang.</p>
4.	Implementasi pelatihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pelaksanaan seminar interaktif dengan durasi 2 x 60 menit</li> <li>● Penyampaian materi branding produk meliputi: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pentingnya branding untuk memperkuat identitas dan daya saing usaha</li> <li>b. Elemen-elemen dalam branding produk: logo, warna, slogan, dan kemasan</li> <li>c. Strategi membangun branding produk yang kuat</li> <li>d. Diskusi dan tanya jawab interaktif dengan peserta - Mahasiswa mendampingi dalam sesi penyuluhan dan praktik branding</li> </ul> </li> </ul> <p>Diharapkan peserta akan mampu memahami konsep branding produk, elemen branding, serta</p>		<p style="text-align: center;"><b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Pra Kegiatan</b></p> <p>Pelaksanaan kegiatan sosialisasi branding produk dalam rangka pemberdayaan pelaku usaha di era digital ini melalui beberapa tahapan penting yang dimulai dari persiapan hingga implementasi di lapangan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pelaku usaha mikro tentang pentingnya branding sebagai elemen kunci dalam meningkatkan daya saing produk, khususnya dalam memanfaatkan desain visual dan media sosial untuk promosi.</p> <p>Kegiatan diawali dengan berbagai persiapan yang melibatkan survei audiens, pengurusan perizinan, serta penyusunan bahan sosialisasi yang relevan dengan kebutuhan peserta. Setiap tahapan persiapan dirancang untuk memastikan bahwa materi yang</p>

disampaikan dalam sosialisasi dapat tepat sasaran dan memberikan dampak yang signifikan bagi pelaku usaha.

Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai tahapan dan hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini:

a. Pelaksanaan Survei Awal untuk Menentukan Sasaran Audiens

Tahapan awal kegiatan sosialisasi dimulai dengan survei awal untuk menentukan audiens yang tepat, yakni pelaku usaha mikro yang membutuhkan pemahaman tentang branding produk. Survei ini dilakukan guna mengidentifikasi karakteristik usaha, tantangan yang dihadapi pelaku usaha, serta tingkat pemahaman mereka terhadap branding dan pemasaran digital. Berdasarkan hasil survei, mayoritas peserta yang terpilih adalah pemilik usaha kecil yang bergerak di bidang kuliner, kerajinan, dan produk lokal lainnya, yang selama ini belum memaksimalkan potensi branding dalam memasarkan produk mereka.

Survei juga mengungkapkan bahwa sebagian besar pelaku usaha belum memiliki pengetahuan yang memadai terkait elemen branding dan strategi promosi di media sosial. Mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut dan belum terbiasa dengan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Temuan dari survei awal ini menjadi dasar penyusunan materi sosialisasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman audiens.

b. Penentuan Lokasi dan Pengurusan Perizinan

Tahap selanjutnya adalah penentuan lokasi kegiatan dan pengurusan perizinan. Aula Balai Kelurahan Nginden Jangkungan dipilih sebagai tempat pelaksanaan sosialisasi

karena lokasinya yang strategis dan mampu menampung jumlah peserta yang sesuai dengan target. Pengurusan perizinan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak kelurahan untuk memastikan kelancaran dan ketersediaan fasilitas selama kegiatan berlangsung.

Lokasi Aula Balai Kelurahan juga dipilih karena dekat dengan tempat usaha para peserta, sehingga memudahkan mereka dalam menghadiri acara tanpa mengganggu operasional usaha mereka. Fasilitas yang tersedia di aula, seperti alat presentasi dan ruang diskusi yang memadai, mendukung jalannya kegiatan sosialisasi dengan baik. Proses perizinan berjalan lancar berkat dukungan dari pihak kelurahan yang menyadari pentingnya kegiatan pemberdayaan pelaku usaha di wilayah tersebut.

c. Penyusunan Bahan dan Material Sosialisasi

Setelah menentukan audiens dan lokasi, tim pelaksana kemudian menyusun bahan dan material sosialisasi yang relevan dengan tema kegiatan, yaitu branding produk. Materi yang disusun mencakup teori dasar tentang branding, elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam branding, hingga strategi penerapan branding dalam konteks usaha kecil. Materi ini disusun dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami, sehingga sesuai dengan latar belakang peserta yang sebagian besar belum terbiasa dengan konsep branding.

Contoh elemen branding yang diberikan meliputi logo, kemasan, warna, dan tipografi, di mana masing-masing elemen dijelaskan fungsinya dalam membangun identitas produk. Selain teori, tim juga mempersiapkan materi visual seperti contoh desain logo dan kemasan produk yang telah berhasil membangun merek yang kuat. Hal ini bertujuan agar peserta dapat memahami secara konkret bagaimana elemen branding diterapkan dalam produk mereka.

Penyusunan bahan sosialisasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan hasil survei awal, sehingga materi yang disampaikan benar-benar relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Selain itu, tim pelaksana juga menyiapkan alat bantu visual dan perangkat teknologi yang akan digunakan selama pelatihan, seperti proyektor untuk menampilkan contoh desain, serta perangkat komputer bagi peserta yang ingin mencoba membuat desain sendiri.

**d. Implementasi dan Tantangan dalam Kegiatan Sosialisasi**

Pada hari pelaksanaan, kegiatan sosialisasi berjalan dengan baik dan sesuai rencana. Peserta tampak antusias mengikuti sesi materi dan diskusi, terutama ketika mereka diperkenalkan pada pentingnya branding dalam menciptakan identitas produk yang kuat. Namun, tantangan muncul ketika beberapa peserta kesulitan dalam memahami konsep desain visual, terutama dalam pembuatan logo dan kemasan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan teknis mereka terkait desain grafis dan penggunaan perangkat lunak desain.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, tim pelaksana memberikan pendampingan lebih intensif kepada peserta yang membutuhkan bantuan teknis. Selain itu, disediakan tutorial sederhana tentang cara menggunakan aplikasi desain yang mudah diakses melalui smartphone, sehingga peserta tetap dapat membuat desain logo atau kemasan meskipun tanpa akses ke perangkat komputer yang canggih.

Pendampingan ini berhasil membantu peserta yang awalnya kesulitan, sehingga mereka bisa menghasilkan desain branding yang lebih baik dan sesuai dengan identitas produk mereka.

**e. Dampak dan Keberlanjutan Kegiatan**

Hasil dari kegiatan sosialisasi ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya branding produk. Peserta yang sebelumnya belum menyadari peran branding dalam menarik konsumen dan meningkatkan nilai produk, kini lebih memahami cara membangun citra produk melalui elemen-elemen visual yang mereka pelajari. Beberapa peserta bahkan menyatakan bahwa mereka berencana untuk segera menerapkan elemen-elemen branding yang baru mereka pahami dalam usaha mereka.

Keberlanjutan kegiatan ini sangat penting untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dalam branding dan promosi digital. Oleh karena itu, program lanjutan berupa workshop intensif dan pendampingan personal disarankan untuk memberikan dukungan berkelanjutan bagi peserta yang masih membutuhkan bantuan dalam menerapkan branding produk. Program lanjutan ini juga akan berfokus pada evaluasi jangka panjang untuk melihat dampak nyata dari branding terhadap perkembangan usaha peserta.

Dengan adanya kegiatan sosialisasi ini, diharapkan para pelaku usaha mikro di wilayah Nginden Jangkungan dapat lebih siap menghadapi persaingan di era digital melalui pemanfaatan branding dan media sosial secara optimal.

## Kegiatan

Berikut adalah pembahasan lebih lanjut mengenai tahapan dan hasil dari pelaksanaan kegiatan sosialisasi ini:

a. Pelaksanaan Kegiatan Sosialisasi Branding Produk

Pelaksanaan sosialisasi branding produk ini berjalan dengan suasana interaktif, melibatkan partisipasi aktif dari peserta yang turut berbagi pengalaman dan pandangan terkait produk-produk yang mereka ketahui. Kegiatan dimulai dengan sambutan dari master of ceremony (MC), yang membuka acara dengan suasana penuh semangat dan antusiasme. Setelah pembukaan, kegiatan dilanjutkan dengan pengenalan branding produk secara umum oleh narasumber, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar tentang konsep branding kepada para peserta.

Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini memaparkan berbagai aspek penting terkait branding produk. Materi yang disampaikan mencakup pengertian branding produk, pentingnya branding bagi suatu usaha, serta elemen-elemen kunci dalam branding. Mahasiswa juga menjelaskan strategi yang dapat diterapkan dalam membangun branding yang kuat, serta cara mengaplikasikan elemen-elemen tersebut pada produk usaha. Dalam pemaparannya, mahasiswa menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh peserta, mengingat latar belakang peserta yang sebagian besar adalah pelaku usaha mikro dengan pengetahuan dasar terkait branding yang masih terbatas.

Agar lebih menarik dan interaktif, sesi penyampaian materi diselingi dengan tanya-jawab. Peserta diberikan kesempatan untuk bertanya atau berbagi pengalaman terkait usaha mereka. Hal ini menciptakan suasana

yang dinamis, di mana peserta tidak hanya menerima informasi secara satu arah, tetapi juga terlibat secara aktif dalam diskusi. Beberapa peserta menceritakan tantangan yang mereka hadapi dalam membangun branding, seperti keterbatasan dalam membuat desain visual yang menarik, hingga bagaimana mengaplikasikan strategi branding melalui media sosial.

b. Pengenalan Elemen-Elemen Branding Produk

Sesi berikutnya fokus pada pengenalan lebih mendalam tentang elemen-elemen branding produk. Materi yang disampaikan dalam sesi ini mengacu pada pendapat Barokah et al. (2021) yang menjelaskan bahwa branding produk mencakup beberapa elemen penting, yaitu nama produk, kemasan, label, dan slogan. Masing-masing elemen dijelaskan dengan contoh konkret agar peserta lebih mudah memahami penerapannya dalam bisnis mereka.

• Nama Produk

Nama produk merupakan salah satu elemen penting dalam branding. Menurut Barokah et al. (2021), nama produk harus mudah diingat dan memiliki daya tarik tersendiri. Dalam sesi ini, peserta diajak untuk berpikir tentang bagaimana nama produk mereka dapat mencerminkan karakteristik usaha mereka dan mudah diingat oleh konsumen. Peserta diberikan contoh-contoh nama produk yang kuat dan cara menentukan nama produk yang relevan dengan identitas usaha mereka.

• Kemasan

Kemasan juga menjadi elemen penting dalam branding, di mana kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang dapat menarik minat konsumen. Dalam sesi ini, peserta

diberikan contoh kemasan yang menarik secara visual dan bagaimana kemasan dapat membantu meningkatkan daya tarik produk. Diskusi interaktif dengan peserta menghasilkan berbagai ide inovatif untuk meningkatkan desain kemasan produk mereka, seperti penggunaan warna yang mencolok atau material ramah lingkungan.

• Label

Label produk berfungsi sebagai identitas yang dapat memudahkan konsumen mengenali produk (Framita & Maulita, 2020). Label juga memberikan informasi penting tentang produk, seperti komposisi, cara penggunaan, atau tanggal kedaluwarsa. Peserta diajak untuk memperhatikan detail yang harus ada pada label produk mereka agar produk lebih mudah diidentifikasi di pasar. Beberapa peserta berbagi pengalaman mengenai tantangan dalam menciptakan label yang sesuai dengan regulasi dan tetap menarik secara visual.

• Slogan

Slogan adalah elemen penting dalam membangun kesan mendalam pada konsumen. Sebuah slogan yang efektif harus singkat, mudah diingat, dan mencerminkan nilai utama produk atau perusahaan. Peserta diperkenalkan pada berbagai contoh slogan yang sukses dan bagaimana slogan tersebut dapat memengaruhi citra produk di mata konsumen. Diskusi mengenai slogan juga memancing peserta untuk menciptakan slogan baru yang dapat meningkatkan popularitas produk mereka.

### Evaluasi dan Dampak Kegiatan

Dari kegiatan ini, peserta menunjukkan peningkatan pemahaman tentang branding produk, terutama dalam aspek visual dan strategis. Mereka menyadari bahwa branding tidak hanya sebatas logo atau nama produk, tetapi mencakup berbagai elemen yang

berkontribusi dalam membangun identitas produk secara keseluruhan. Selain itu, interaksi dan tanya-jawab yang berlangsung selama kegiatan memungkinkan peserta untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana branding dapat diterapkan pada usaha mereka masing-masing.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil memberikan pengetahuan praktis dan teori tentang branding, yang dapat langsung diaplikasikan oleh peserta dalam usaha mereka. Meski beberapa peserta menghadapi tantangan dalam aspek teknis desain visual, pendampingan yang diberikan selama kegiatan membantu mereka mengatasi kendala tersebut dan menciptakan branding yang lebih baik untuk produk mereka. Dampak positif dari kegiatan ini diharapkan dapat terus berlanjut dengan penerapan strategi branding yang telah dipelajari dalam kegiatan usaha sehari-hari, sehingga usaha para peserta dapat berkembang dan lebih kompetitif di era digital.

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai elemen-elemen branding, peserta diharapkan dapat meningkatkan promosi usaha mereka melalui desain visual dan penggunaan media sosial yang lebih efektif, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak konsumen.

### KESIMPULAN

Kegiatan “Upaya Pemberdayaan Pelaku Usaha dalam Branding Produk melalui Desain Visual dan Media Sosial untuk Meningkatkan Promosi di Era Digital” menekankan pentingnya pendekatan yang sistematis. Langkah-langkah pengumpulan data dilakukan melalui survei awal dan wawancara mendalam untuk memahami kebutuhan spesifik pelaku usaha. Implementasi metode meliputi sosialisasi interaktif yang berfokus pada desain visual dan

penggunaan media sosial sebagai alat promosi utama. Kontribusi yang terukur dari kegiatan ini adalah peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan peserta terkait branding produk, yang berdampak langsung pada strategi promosi digital mereka, membuka peluang untuk meningkatkan daya saing dan ekspansi pasar. Keterbatasan kegiatan terletak pada kurangnya waktu untuk pelatihan mendalam dan praktik langsung, sehingga penerapan konsep branding belum maksimal di tingkat usaha mikro. Untuk kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan adanya program pendampingan intensif dan pelatihan praktis yang lebih lama agar pelaku usaha dapat menerapkan branding dengan lebih baik dan efektif. Di masa depan, cakupan program dapat diperluas dengan memanfaatkan teknologi digital yang lebih inovatif, seperti penggunaan e-commerce dan analitik data untuk memaksimalkan strategi branding serta promosi produk secara berkelanjutan.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Dengan penuh rasa syukur, kami menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada [Nama Institusi] atas dukungan yang tak ternilai selama pelaksanaan kegiatan ini. Bantuan yang diberikan, baik berupa fasilitas, pendampingan, maupun kesempatan yang diberikan, telah menjadi landasan utama bagi keberhasilan program ini. Kami juga memberikan apresiasi yang mendalam kepada mitra pengabdian, [Nama Mitra], yang dengan keterbukaan dan kerja sama yang solid telah menjadi bagian penting dalam proses pemberdayaan ini. Tanpa kolaborasi yang kuat dari pihak mitra, program ini tidak akan mampu memberikan dampak positif yang maksimal bagi pelaku usaha. Tak lupa, kami menyampaikan rasa terima kasih

dan penghargaan kepada seluruh rekan kerja yang telah bekerja keras, berkomitmen, dan berkontribusi tanpa henti dalam setiap tahap kegiatan. Keterlibatan dan sinergi dari rekan-rekan menjadi kekuatan tersendiri yang membawa program ini menuju kesuksesan. Semoga kerja sama yang telah terjalin ini dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas dan berkelanjutan bagi masyarakat di masa mendatang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Edwin Zusrony, Widyaningsih, D., Sumarlin, T., Santoso, A. B., Adriana, M., Dianta, I. A., & Setiawan, D. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Model Bisnis Daring Bagi Kader PKK Desa Randusari, Desa Bangsalan dan Desa Salakan, Kecamatan Teras, Kabupaten Boyolali. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(4), 3814-3819. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/pkm/article/view/1911>
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan Penjualan produk UMKM Masa pandemi covid-19 melalui pelatihan digital marketing dengan graphic designer software canva. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 643. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. (n.d.). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan Penjualan Bagi UMKM tajur Halang Makmur. *Abdifomatika*. <http://www.abdifomatika.org/index.php/home/article/view/147>

**Jurnal Sinabis**  
**Volume 1 No 4 Agustus 2025**

---

- Hakim, A. R., & Mulyadi, T. M. (2020). Digital branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan produk UMKM Makanan Tradisional di Kabupaten Sukoharjo. *KUAT : Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 125–130. <https://doi.org/10.31092/kuat.v2i2.1068>
- Hutajulu, D. S., Ingepuri, P., Musnaini, M., Octavia, A., Masriani, I., & Utama, A. N. (2024). Optimalisasi Pengembangan kemasan dan digital marketing Untuk Meningkatkan branding “Gom-gom snack.” *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(6), 913–921. <https://doi.org/10.55681/ejoin.v2i6.2901>
- Lazuarni, S., Hendarmin, RM. R., & Wulandari, T. (2022a). Pelatihan Desain Grafis Untuk Bisnis di Zaman Serba Digital dan visual Kepada Mahasiswa Kota Palembang. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(1), 524. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i1.7909>
- Martono, Y., Palupi, M. E., Felita, B., Saptaningtyas, S. N., Raharjanti, B. M., & Hananto, F. T. (2020). Pemberdayaan Masyarakat di Desa Kalikurmo Berbasis Kearifan Lokal. *Magistrorum et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 70–79. <https://doi.org/10.24246/jms.v1i1.2020p70-79>
- Mira Veranita, Gunardi, Ramayani Yusuf, & Yunyun Ratna H. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 388-401. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v4i3.1461>
- Mutaqin, E. Z., Saputri, S. L., & Maulida, M. F. (2023). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “Tiara Tani” Di Desa Tanggeran. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 2993–3006. <https://doi.org/10.31949/jb.v4i4.6756>
- Nofirda, F. A. ., Ahmad, I. ., Syavira, A. ., Ramadhanti, N. ., Marsyhandya, N. H. ., & Syakilla, M. . (2023). Upaya Peningkatan Omset Penjualan dengan Penggunaan Digital Marketing dan Ekonomi Hijau Melalui Packaging pada “Usaha Kue Nona Manis”. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 2414–2421. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i2.14132>
- Awalludin, M., & Eka Pratama, A. Y. (2024). Promosi Produk di Medsos Melalui Bekal Desain Marketing Online. *Jurnal Akselerasi Merdeka Belajar Dalam Pengabdian Orientasi Masyarakat (AMPOEN): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 651–655. <https://doi.org/10.32672/ampoen.v2i2.2215>
- Paranoan, N., Palalangan, C. A., & Sau, M. (2022). Mengungkap Strategi penerapan digital marketing Dalam Meningkatkan pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. *Accounting Profession Journal*, 4(1). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Pudjoprastyono, H., Layli, R. M., Wicaksono, T. M. A., & Faajri, M. S. (n.d.). Pemberdayaan UMKM rolade sawi Melalui Peningkatan branding digital Dan Inovasi kemasan. *Media Pengabdian Kepada Masyarakat (MPKM)*. <https://www.ejournalrmg.org/index.php/AMPKM/article/view/132>

- Ramadhan, M. I. P., Arrobi, J., & Putri, S. N. (2023). Strategi Pemberdayaan UMKM Melalui Penerapan Metode Branding dan Pemasaran Online Upaya *Meningkatkan Pendapatan di Desa Cikembang*. *Easta Journal of Innovative Community Services*, 2(01), 48–57.  
<https://doi.org/10.58812/ejincs.v2i01.155>
- Sakti, I. M., Pratiwi, D. C., & Jati, S. C. (2022). Pelatihan Fotografi dan Editing untuk Meningkatkan Promosi Produk Kerajinan Rajut. *Magistrorum Et Scholarium: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 451–464.  
<https://ejournal.uksw.edu/jms/article/view/6825>
- Nurmalya Kardina, R., Wijayanti, L. ., Abidatun Mu'awanah, N. ., Chaiyun Nafiah, I. ., As'ad Santiko, I., & Albana, I. (2023). Strategi Peningkatan kemampuan marketing melalui sosial media pada UMKM bangkit Wilayah Banyumas. *Journal of Sustainable Communities and Development*, 1(1), 1–10.  
<https://doi.org/10.51519/journalscd.v1i1.218>
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M., & Sari, R. A. (2021). Peran digital marketing Dan Packaging Dalam Meningkatkan produktifitas UMKM di Desa Muntung, Kecamatan Candiroti, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58.  
<https://doi.org/10.15294/puruhita.v3i2.53100>
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai media Promosi Untuk menaikkan brand awareness parvis production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81–92.  
<https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>
- Wahyuni, E. D., Febryan, I., Oktaviani, D., Putra, A., Pradana, R., Aulia, A., Rahmayanti, V., & Regata, D. (n.d.). Peningkatan Perekonomian Desa melalui pemberdayaan UMKM Dan pemanfaatan digital marketing. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/12207>
- Zusrony, E., Santoso, A. B., Widyaningsih, D., Dianta, I. A., Purhita, E. J., Sumarlin, T., Aqham, A. A., Andriana, M., Fitrianto, Y., & Kusumaningtyas, D. D. (2024). Pelatihan Pemasaran digital Dalam Upaya Peningkatan Kemandirian Ekonomi Usaha mikro kecil Dan Menengah. *ADMA : Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 1–8.  
<https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.4023>