

# **PELATIHAN KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN BRANDING UMKM DI DESA DILEM, KECAMATAN GONDANG, KABUPATEN MOJOKERTO**

Indah Wahyu Prastyo

(*Administrasi Negara, Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya*)

*Email: wahyuuprass15@gmail.com*

Muhamat Sigit Nurcahyo

(*Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945  
Surabaya*)

*Email: sigitnce2003@gmail.com*

## **Abstrak**

Mahasiswa melakukan suatu pengabdian masyarakat yang merupakan penerapan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Kegiatan ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan kesadaran hidup bermasyarakat. Kegiatan pengabdian dilaksanakan di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, dimana mayoritas masyarakatnya bermata pencaharian pertanian dan perdagangan. Melalui pemberdayaan ekonomi kreatif desa dengan melibatkan seluruh masyarakat desa, maka mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya melaksanakan kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding UMKM di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini disasarkan kepada pemilik UMKM/warga desa, yang dimana merasa kesulitan dalam membranding produknya secara meluas. dengan menggunakan metode pelaksanaan yaitu observasi, wawancara dan rekayasa sosial.

**Kata Kunci:** *Desa Dilem, branding, Komunikasi Pemasaran. UMKM di desa dilem kecamatan gondang kabupaten mojokerto*

## **Abstract**

*Students perform a community service which is an application of the Tri Dharma of Higher Education. This activity is expected to increase knowledge, abilities, and awareness of social life. The community service activities were carried out in Dilem Village, Gondang District, Mojokerto Regency, where the majority of the people make a living from agriculture and trade. Through empowering the village's creative economy by involving the entire village community, students of Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya carried out marketing communication training activities to improve MSME branding in Dilem Village, Gondang District, Mojokerto Regency. This activity is targeted at MSME owners / villagers, who find it difficult to brand their products widely. by using the implementation method, namely observation, interviews and social engineering.*

**(Keywords:** *Dilem Village, branding, Marketing Communication. MSMEs in dilem village, gondang sub-district, mojokerto district)*

## PENDAHULUAN

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya merupakan salah satu Perguruan Tinggi Swasta yang berada di Kota Surabaya. Universitas ini telah menerapkan Tri Dharma Perguruan Tinggi mencakup pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Adapun salah satu cakupan kegiatan yang dilaksanakan oleh Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya adalah pengabdian kepada masyarakat, yakni pengabdian masyarakat di desa dilem. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, dan kesadaran hidup bermasyarakat. Bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa diharapkan dapat memberikan motivasi dan inovasi dalam pembangunan. Dalam pelaksanaannya, kegiatan pengabdian mendorong pemberdayaan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam proses pembangunan, yaitu melibatkan mahasiswa dan masyarakat dalam sebuah interaksi dan komunikasi, sehingga mahasiswa dapat menghubungkan antara konsep akademis dengan realitas kehidupan di masyarakat.

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dilaksanakan pada tanggal 13 sampai 24 januari 2024 di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, Provinsi Jawa Timur. Desa Dilem merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Desa Dilem ini, mayoritas masyarakat bermata pencaharian pertanian dan perdagangan. Desa ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 271 jiwa dan memiliki luas wilayah 0,09 km<sup>2</sup>.

Dalam era globalisasi ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang krusial dalam perekonomian. Meskipun begitu, banyak UMKM yang masih menghadapi tantangan dalam membangun dan meningkatkan branding mereka. Salah satu kunci sukses untuk meningkatkan branding UMKM adalah melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Pelatihan komunikasi pemasaran menjadi langkah strategis dalam membekali pelaku UMKM dengan keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan guna memperkuat identitas merek, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Artikel ini akan membahas pentingnya pelatihan tersebut serta bagaimana penerapannya dapat memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan dan keberlanjutan UMKM di pasar yang dinamis.

Dalam hal ini, melalui pemberdayaan dan branding desa dengan melibatkan seluruh masyarakat desa, maka mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

melaksanakan kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding UMKM. Dimana komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat atau media yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijualnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan ini disasarkan kepada pemilik UMKM, yang dimana merasa kesulitan dalam membranding produknya secara meluas. Harapannya dengan adanya kegiatan ini, pemilik UMKM di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto mampu membranding merk produknya dan dapat juga menonjolkan produknya secara kompetitif. Tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu meningkatkan kesadaran produsen untuk menarik konsumen terhadap produknya layak dikonsumsi dan hal itu juga mampu meningkatkan penjualan produk UMKM di desa dilem (Reimer dan Walter, 2013; Jones, 2019; Zielger dkk., 2019). Branding sebagai nilai keunggulan tersendiri bagi produk yang kita kelola untuk menarik produsen yang lain (Fistola & La Rocca, 2017). .

## **METODE PELAKSANAAN**

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah menggunakan metode observasi dan wawancara dengan pendekatan deskriptif, dalam metode ini peneliti melakukan observasi, wawancara dan rekayasa sosial kepada mitra mekar jaya, yang menggambarkan secara umum situasi sosial yang terjadi di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, yaitu proses untuk meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk UMKM dalam pikiran konsumen untuk membeli produk UMKM dari Desa Dilem. Analisis data pelatihan mencakup evaluasi kualitatif. Survei kepuasan peserta menunjukkan bahwa sebagian besar peserta merasa puas dengan materi pelatihan dan merasa bahwa pelatihan memberikan nilai tambah bagi usaha mereka. Observasi lapangan memberikan pemahaman mendalam tentang dampak positif yang dihasilkan oleh penerapan strategi pemasaran. Hasil analisis data ini menjadi dasar bagi evaluasi keberhasilan pelatihan dan memberikan arahan untuk pengembangan lebih lanjut.

Dalam pelaksanaan observasi, wawancara dan rekayasa sosial di fokuskan pada situasi sosial yaitu :

1. Partisipasi Masyarakat
2. Pemahaman masyarakat dalam Pelatihan komunikasi pemasaran

3. Pengetahuan dalam proses membangun branding produk UMKM
4. Keberlanjutan UMKM Mekar Jaya di desa dilem
5. Waktu berlangsungnya peristiwa dan kegiatan

Adapun tahap-tahap dalam metode pelaksanaan pelatihan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding UMKM di desa dilem :

1. Identifikasi Masalah

Langkah yang dilakukan adalah mengidentifikasi masalah yang ada di Desa Dilem melalui observasi, wawancara dan rekayasa sosial dengan melakukan observasi bisa ditemukan masalah yang ada salah satunya peningkatan pemasaran UMKM yang masih belum terpasarkan dengan baik dan bisa dimanfaatkan menjadi suatu oleh - oleh khas Desa Dilem

2. Merumuskan Masalah

Dengan ditemukan Pendekatan metode yang digunakan mencakup wawancara struktural untuk identifikasi kebutuhan awal, observasi lapangan untuk memahami kondisi pasar dan pesaing dalam komunikasi pemasaran tersebut, dan rekayasa sosial untuk memastikan partisipasi aktif masyarakat dalam implementasi strategi pemasaran. Evaluasi tertulis dilakukan setiap akhir sesi pelatihan. Selain itu, data dari observasi, wawancara, dan rekayasa sosial dianalisis secara kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dampak pelatihan pada UMKM dan masyarakat dan juga sebagai menjadi data atau bukti yang valid maupun akurat dalam penelitian artikel ilmiah ini.

3. Merumuskan Bentuk Kegiatan dan Target Sasaran

Prosedur pelaksanaan dimulai dengan tahap identifikasi kebutuhan melalui wawancara awal dengan pemilik UMKM, anggota mekar jaya, dan masyarakat. Rencana pelatihan kemudian disusun berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan tersebut, mencakup materi pelatihan, metode pengajaran, dan jadwal pelaksanaan. Sesi pelatihan diadakan secara berkala selama 1 (satu) hari yakni pada tanggal 19 Januari 2024, melibatkan *Playgroup* dan lokasi langsung UMKM mitra sebagai tempat implementasi strategi pemasaran. Pelatihan komunikasi pemasaran untuk

meningkatkan branding UMKM di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, dijalankan selama 12 (dua belas) hari mulai dari 8 hingga 19 Januari 2024. Tempat pelaksanaan kegiatan mencakup aula desa sebagai pusat kegiatan dan beberapa UMKM mitra yang menjadi tempat praktek langsung. Sasaran utama adalah pemilik dan pelaku usaha UMKM di Desa Dilem, terutama yang bekerja sama dengan UMKM Mekar Jaya. Selain itu, pelatihan juga terbuka untuk masyarakat umum yang berminat. Dua mahasiswa pengabdian masyarakat, Indah Wahyu Prasetyo dan Muhamat Sigit Nurcahyo, bertindak sebagai fasilitator dan koordinator kegiatan. Kun Muhammad Adi, S.I.KOM., M.I.KOM. sebagai pemateri tgl 19, dan Instantyo Yuwono, S.T., M.M. sebagai Dosen Pembimbing Lapangan KKN R11.

#### 4. Pelaksanaan kegiatan

Setelah melakukan kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding UMKM, Di harapkan dengan adanya kegiatan acara pelatihan komunikasi pemasaran membantu permasalahan UMKM Mekar Jaya Di desa dilem, dalam pemasaran produknya.

#### 5. Evaluasi dan monitoring

Pentingnya kerjasama dengan mitra, yaitu UMKM Mekar Jaya , sangat ditekankan untuk memastikan keberlanjutan strategi pemasaran setelah pelatihan. Sosialisasi kegiatan dilakukan untuk memastikan partisipasi maksimal dari masyarakat setempat. Pemantauan dan evaluasi berkala juga dilakukan selama pelaksanaan kegiatan guna memastikan pelatihan berjalan sesuai rencana dan memberikan perbaikan jika diperlukan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan branding UMKM Mekar Jaya di desa dilem yaitu antara lain:

### 1. Observasi dan Wawancara



**Gambar 1 dan 2. Waktu observasi dan Wawancara**

Tahap awal pelaksanaan kegiatan ini yaitu dengan observasi di desa dilem mengenai UMKM Mekar Jaya yang menjadi target fokus sasaran dalam pelaksanaan kegiatan. di desa dilem kecamatan gondang memiliki suatu produk UMKM ialah keripik pisang, keripik gadung,keripik bayam, keripik pare, keripik singkong itu merupakan ciri khas oleh-oleh dari desa dilem. kita mewawancarai dari informan bu kades yaitu bu nunung dsn ketua UMKM mekar jaya yaitu ibu siti arikhiya bilang bahwasanya kurang dalam komunikasi pemasaran dan branding untuk produk UMKM nya, meskipun sudah mempunyai sosial media dan akun *e-commerce* tetapi bingung untuk mengelola akun media sosial yaitu Facebook, Instagram, dan shopee, maka dari itu kita melakukan melakukan acara pelatihan komunikasi untuk meningkatkan branding produk keripik ke dalam pemasarannya.dalam hal ini kami mengetahui permasalahan yang dialami oleh UMKM Mekar jaya, untuk itu kita mengadakan pelatihan komunikasi pemasaran untuk mengekspos produk untuk dikenal di masyarakat. Diatas adalah **gambar 1 dan 2** adalah waktu observasi untuk melaksanakan kegiatan pelatihan komunikasi pemasaran sebelum di mulainya pengabdian masyarakat.

## 2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah Aspek komunikasi pemasaran merupakan hal penting yang perlu diperhatikan. Sebagai kajian yang dinamis,strategi komunikasi pemasaran selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Jika sebelumnya strategi komunikasi pemasaran diterapkan di dalam proses produksi di industri makan cemilan yang berbeda, kini strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi. komunikasi juga sangat berperan penting bagi suatu pendapatan maupun membangun merek citra yang untuk dikenal lebih luas, penjualan dan promosi hubungan masyarakat dan menggabungkan disiplin-disiplin ini

melalui kejelasan, konsistensi dan efek komunikasi maksimum melalui integrasi holistik dari pesan-pesan yang berbeda (BelchandBelch, 2009: 11). Sebagai konsep komunikasi pemasaran terpadu, IMC menerapkan enam (6) konsep umum komunikasi pemasaran seperti yang disampaikan oleh Prisgunanto (2006: 9), yaitu:

1. Pemasaran langsung Merupakan sistem pemasaran yang menggabungkan unsur-unsur campuran pemasaran biasanya terpisah untuk penjualan langsung ke dan konsumen dan ke perusahaan lainnya. Pemasaran langsung berkembang pesat karena perubahan gaya hidup pada masyarakat.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion) Tujuan promosi penjualan adalah untuk menarik perhatian pelanggan dalam waktu yang relatif singkat.
3. PR atau Humas, PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat luas. Humas PR berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan masyarakat. Tujuan utama dari pekerjaan PR adalah untuk menciptakan reputasi yang baik terhadap produk/jasa dan juga citra perusahaan yang baik di hati masyarakat. Efektivitas humas dapat dikatakan efektif jika dirancang dengan keahlian profesional sehingga dapat digunakan untuk mengelola hal-hal yang bermanfaat bagi perusahaan.
4. Personal Selling Direct Selling merupakan salah satu bagian materi pemasaran yang mengharuskan pemasar melakukan kontak langsung dengan konsumen . Dengan formulir ini, pedagang dapat langsung mengakses informasi terkait kebutuhan konsumen dan kemudian dapat mengolahnya untuk kepentingan perusahaan melalui promosi penjualan.
5. Periklanan (Advertising) Periklanan adalah presentasi dan promosi ide, barang atau jasa yang bersifat impersonal yang dilakukan oleh beberapa perusahaan sponsor.
- 6.Pemasaran Interaktif/Internet Pemasaran Interaktif/Internet adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer berbasis web yang menghubungkan pembeli dan penjual secara online. Saat ini pemasaran di Internet berkembang sangat pesat dan menjadikan pembeli dan penjual sangat interaktif.

**Dalam gambar 2** dibawah adalah Pelatihan Komunikasi Pemasaran di Desa Dilem, Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto, yang dilaksanakan oleh dua mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indah Wahyu Prastyo dan Muhamat Sigit Nurcahyo,

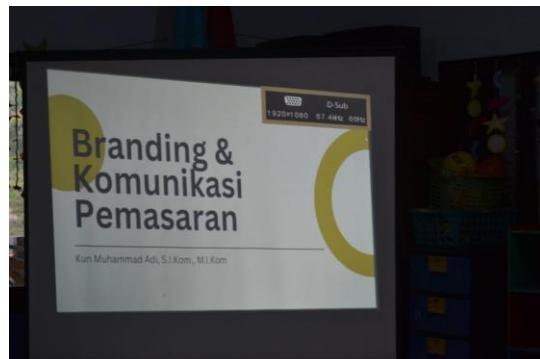
sebagai bagian dari program Kuliah Kerja Nyata (KKN) sub-kelompok, membawa dampak positif yang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut. Dengan judul "Pelatihan Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Branding UMKM," pelatihan ini berkolaborasi dengan mitra UMKM Mekar Jaya dan melibatkan Kun Muhammad Adi, S.I.KOM., sebagai narasumber pada tanggal 19 januari 2024. Peran Kun Muhammad Adi, S.I.KOM., sebagai narasumber, tidak hanya sebagai penyaji informasi tetapi juga sebagai katalisator inspirasi. Keahlian praktisnya dalam industri komunikasi pemasaran memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan bagi peserta. Kontribusinya tidak hanya terbatas pada pelatihan, tetapi juga memberikan pandangan yang berharga untuk pengembangan strategi pemasaran yang berkelanjutan.



### 3. Branding

Branding merupakan cerminan dari merek suatu perusahaan. Fungsi logo sangat penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Logo tersebut seperti magnet yang mampu menarik semua benda disekitarnya. Dalam sebuah merek , logo memegang peranan penting dalam mencerminkan kualitas jasa atau produk yang dipasarkan.Salah satu cara untuk membangun merek suatu perusahaan adalah dengan membuat logo yang berkualitas. Karena logo merupakan representasi visual yang membuat produk Anda semakin unik dan menarik. dalam suatu bidang pemasaran memperkuat periklanan dalam penerbitan produk untuk orang. Banner memang mempunyai banyak manfaat, salah satu manfaatnya bagi para pebisnis

adalah media periklanan toko dan tempat usaha agar masyarakat dapat melihat bisnis kita. Hasil pembuatan logo perusahaan dan logo presentasi perusahaan, Ada berbagai cara untuk mempromosikan produk, termasuk pilihan gratis dan berbayar. Meski begitu, tidak perlu khawatir karena perusahaan dapat meningkatkan citra organisasi atau produknya dengan biaya rendah dan itu melalui media sosial. **Gambar 2 di bawah** pemamparan materi branding dan juga memberikan pelatihan cara membranding produk usaha yang diperjualbelikan di luaran masyarakat luas. Partisipasi aktif masyarakat dalam rekayasa sosial menjadi aspek kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran. Melalui pendekatan ini, masyarakat tidak hanya menjadi konsumen tetapi juga menjadi agen promosi produk lokal. Inisiatif masyarakat dalam menyebarkan informasi produk secara langsung dan berpartisipasi dalam kegiatan promosi menciptakan keterlibatan yang erat antara produsen dan konsumen. Ini bukan hanya menciptakan pelanggan, tetapi juga pendukung yang berkomitmen terhadap pertumbuhan UMKM. Keberhasilan pelatihan ini juga terletak pada upaya penyelarasan strategi pemasaran dengan karakteristik dan kebutuhan pasar lokal Desa Dilem. Inisiatif untuk menggali dan memahami keunikan pasar lokal menjadi faktor kunci dalam mencapai keberhasilan. Kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan konteks lokal menciptakan diferensiasi produk UMKM di pasar yang kompetitif. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan brand awareness secara substansial di kalangan masyarakat Desa Dilem. Strategi pemasaran yang diterapkan, terutama melalui media sosial, berhasil meningkatkan eksposur produk UMKM, mengarah pada peningkatan signifikan dalam tingkat ketertarikan dan pengenalan merek lokal. Kenaikan brand awareness ini berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan produk UMKM, yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.



## **SIMPULAN**

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelatihan komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan branding UMKM. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta keterlibatan aktif masyarakat, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam pengembangan UMKM di Desa Dilem. Hasil pelatihan ini tidak hanya menciptakan manfaat langsung bagi UMKM di Desa Dilem, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut di tingkat lokal. Pelatihan komunikasi pemasaran bukan hanya memberikan solusi segera, tetapi juga menjadi landasan untuk pertumbuhan ekonomi dan keberlanjutan UMKM di tingkat desa. Menjelaskan hasil yang telah dicapai yang didukung dengan data-data.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada perrangkat desa terkhusus bapak Heru selaku kepala desa yang telah membantu dan memfasilitasi kami untuk menjalankan program kerja kami, Instantyo Yuwono, S.T., M.M selaku Dewan Pengawas Lapangan KKN R11 yang telah memberikan arahan selama proses KKN berlangsung, Kun Muhammad Adi, S.I.KOM., M.I.KOM., sebagai narasumber yang telah memberikan wawasan yang sangat berharga dalam pelatihan ini, UMKM Mekar Jaya dan seluruh masyarakat Desa Dilem yang telah berpartisipasi aktif dalam penelitian ini. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya atas dukungan dan bimbingan selama pelaksanaan program KKN.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Primandari, P. N. (2021). Pelatihan Desain Label Packaging pada Produk Olahan Pisang di Desa Kebondalem, Kabupaten Jombang. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1).

<https://jurnal.unTAG-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/5088>

- Singgih, M., & Priyono, J. (2022). PEMBUATAN INTERNET MARKETING DENGAN MENGGUNAKAN WEBSITE DAN APLIKASI KASIR TOKO DI KOPKAR UNTAG SURABAYA. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1).  
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/download/6880/4913>
- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Net TV. *Jurnal Untag Surabaya*, 1(01), 720-740.  
<https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/iqra/article/view/5083>
- Putri, D. Y. (2022). OPTIMALISASI PENJUALAN DAN PEMASARAN UMKM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK SERTA PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN GUNA MEMBANGKITKAN EKONOMI MASYARAKAT. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 435-442.  
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/download/149/123>
- Saputri, S. D., & Kusumaningrum, H. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Branding Logo dan Kemasan Produk Ndoyan Jajan di Desa Tambak Rejo Rt03 Rw 01 Kec. Waru, Kab. Sidoarjo serta Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Profit Dindoyan Jajan. *Prosiding Patriot Mengabdi*, 1(01), 185-193.  
<https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/spm/article/view/91>