

---

**SOSIALISASI DAN PELATIHAN BRANDING PRODUK BIJI BUNCIS DI  
DESA SEMBALUN LAWANG**

Sulaeman<sup>1</sup>, Muhammad Faizan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pendidikan Mandalika, (Mataram), (Indonesia)

<sup>2</sup>SMPN Satap 1 Kayangan (Indonesia)

\*Corresponding author email : [sulaeman@undikma.ac.id](mailto:sulaeman@undikma.ac.id)

---

**History Article**

---

**Article history:**

Received Agustus  
02, 2025

Approved September  
30, 2025

---

**Keywords:**

*Pelatihan, Branding  
produk, sosialisai,  
UMKM Sembalun  
Lawang*

**ABSTRACT**

The rapid advancement of technology today is a strong reason and foundation for MSMEs to evolve in managing their businesses towards digital utilizing digital marketing. However, based on current observations, many MSMEs in Sembalun Lawang Village still have not fully utilized existing social media. The lack of knowledge and expertise in digital marketing makes the use of digital marketing still limited. Therefore, there is a need for digital marketing socialization activities. This activity began with the presentation of material on digital marketing. The socialization activity went well and was full of enthusiasm, evidenced by the communicativeness of MSME participants in terms of questions and answers regarding the material that had been presented and sharing about the MSME business they run. The results of the Socialization and Education of digital marketing in the use of E-commerce can be concluded that this effort has had a positive impact on increasing sales and tourist visits in the area. Increased understanding regarding the use of E-commerce related to the good use of social media has driven very significant changes. In addition, changes and improvements in promotional patterns by utilizing social media can provide very positive results by making it easier for consumers to access and order traded MSME products, especially chickpeas and other products.

**ABSTRAK**

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini, menjadi alas an dan dasar yang kuat bagi pelaku UMKM untuk berevolusi dalam mengelola bisnis yang dijalankan ke arah digital memanfaatkan digital marketin. namun berdasarkan observasi saat ini UMKM di Desa Sembalun Lawang masih banyak yang sepenuhnya belum memanfaatkan media social yang ada. Kurangnya pengetahuan dan keahlian yang dimiliki tentang

---

digital marketing menjadikan penggunaan digital marketing masih terbatas. Oleh karena itu perlu adanya kegiatan sosialisasi digital marketing. Kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi tentang digital marketing. Kegiatan sosialisasi berjalan dengan baik dan penuh antusias dibuktikan dengan komunikatifnya peserta UMKM dalam hal tanya jawab mengenai materi yang sudah disampaikan serta saling sharing tentang usaha UMKM yang dijalankan. Hasil Sosialisasi dan Edukasi marketing digital dalam pemanfaatan E-commerce dapat disimpulkan bahwa upaya ini telah memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan maupun kunjungan wisatawan di wilayah tersebut. Peningkatan pemahaman terkait pemanfaatan E-commerce terkait penggunaan media sosial yang baik telah mendorong perubahan yang sangat signifikan. Selain itu, adanya perubahan dan peningkatan pola promosi dengan memanfaatkan media sosial dapat memberikan hasil yang sangat positif dengan semakin mudahnya konsumen mengakses dan memesan produk UMKM yang diperdagangkan, terutama biji buncis dan produk lainnya.

---

© 2025 Jurnal NGABDI Lichen Institute

---

\*Corresponding author email: [author@mail.com](mailto:author@mail.com)

---

## INTRODUCTION

Posisi UMKM saat ini sangat penting untuk di berdayakan, demi terwujudnya perekonomian yang mandiri bagi masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Sembalun Lawang. Pada prinsipnya pelaku UMKM sangat mampu beradaptasi dengan adanya pergolakan ekonomi yang ada, (Adam,dkk, 2016). Untuk menjalankan bisnis UMKM yang ada, diperlukan adanya kreatifitas dan inovasi dalam mengembangkan potensi dan posisi UMKM yang dijalankan, (Rohaenah, dkk, 2023), misalnya potensi UMKM yang dapat di kembangkan di Desa Sembalun Lawang Kabupaten Lombok Timur dengan berbagai jenis hasil pertanian yang sangat menjanjikan seperti trawberry, biji buncis dan lainnya.

Desa Sembalun Lawang, yang terletak di Kecamatan Sembalun, Kabupaten Lombok Timur, memiliki kondisi ekonomi yang sebagian besar bergantung pada sektor pertanian dan perdagangan maupun pariwisata. Meskipun potensinya besar, terdapat permasalahan serius terkait masih kurangnya pemasaran maupun promosi tempat wisata maupun produk-produk yang dihasilkan salah satunya biji buncis yang sangat identik sekali dengan desa Sembalun, para petani mengungkapkan bahwa pohon buncis tersebut hanya bisa tumbuh dan hidup di Sembalun dengan suhu udara yang sangat dingin dan tanah yang subur. Selain biji buncis Sembalun juga terkenal dengan wisata kebun strawberrynya. Permasalahan yang dihadapi

para pedagang yaitu kurangnya promosi melalui media sosial hanya dari mulut ke mulut saja. Seiring dengan perkembangan teknologi dari waktu- kewaktu semakin banyak pula informasi yang dapat kita dapatkan melalui media sosial. Untuk mengatasi tantangan ini, Tim pengabdian melakukan Kegiatan sosialisasi dan edukasi branding produk dalam pemanfaatan e-commerce biji buncis pada UMKM di desa sembalun lawang kecamatan sembalun kabupaten lombok timur) upaya untuk mengatasi permasalahan dalam berpromosi dan menjual produk masih secara tradisional.

adanya temuan dan permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya pelaku UMKM di Desa Sembalun Lawang ini, menjadi opsi awal dan utama bagi tim pengabdian untuk mencoba mengggagas dan memberikan alternative kegiatan sosialisasi dan pelatihan branding produk biji buncis di desa sembalun lawang.

## **METHODOLOGY**

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Sosialisasi dan Pelatihan Branding Produk Biji Buncis di Desa Sembalun Lawang” menggunakan pendekatan partisipatif, yaitu melibatkan masyarakat sebagai subjek utama dalam setiap tahapan kegiatan. Metode yang digunakan adalah sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, dengan uraian sebagai berikut:

1. Persiapan. Tahap persiapan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan cara :
  - 1) Melakukan observasi lapangan untuk mengidentifikasi potensi, permasalahan, dan kebutuhan masyarakat terkait produk biji buncis.
  - 2) Koordinasi dengan aparat desa serta pelaku UMKM di Desa Sembalun Lawang guna menentukan peserta kegiatan.
  - 3) Menyusun materi sosialisasi dan pelatihan mengenai branding produk, meliputi pentingnya merek, desain kemasan, serta strategi pemasaran.
  - 4) Menyiapkan media pendukung berupa modul, leaflet, banner, dan contoh kemasan produk.
2. Sosialisasi. Sosialisasi bertujuan memberikan pemahaman awal kepada masyarakat mengenai pentingnya branding produk sebagai upaya meningkatkan nilai tambah biji buncis. Kegiatan sosialisasi dilakukan melalui 2 tahapan, yaitu :
  - 1) Penyampaian materi tentang konsep dasar branding, peran merek, dan contoh produk lokal yang sukses melakukan branding.
  - 2) Diskusi interaktif dengan peserta untuk menggali pengetahuan dan pengalaman mereka terkait pemasaran produk.
3. Pelatihan. Tahap pelatihan menitikberatkan pada penguasaan keterampilan praktis peserta. Kegiatan yang dilakukan meliputi:
  - 1) Pelatihan teknis pembuatan desain label, logo, dan identitas visual produk biji buncis.

- 2) Praktik langsung pembuatan kemasan sederhana yang menarik dan sesuai standar pasar.
- 3) Pengenalan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.
- 4) Simulasi promosi produk dengan memanfaatkan platform daring.

adapun tahapan terakhir dari kegiatan pengabdian ini adalah kegiatan pendampingan dan evaluasi dari kegiatan sosialisai dan pelatihan yang di jalankan.

4. Pendampingan dan Evaluasi. adapun tahapan kegiatan pendampingan dan evaluasi yang dilaksanakan dalam pelatihan ini antara lain:
  - 1) Pendampingan kepada kelompok tani/UMKM dalam mengaplikasikan branding pada produk biji buncis.
  - 2) Monitoring perkembangan hasil pelatihan dengan mengamati produk yang sudah diberi label dan kemasan.
  - 3) Evaluasi bersama peserta untuk mengukur peningkatan pemahaman, keterampilan, dan motivasi berwirausaha setelah mengikuti kegiatan.

## RESULTS AND DISCUSSION

Hasil dalam kegiatan pelaksanaan Sosialisasi dan Pelatihan Branding UMKM Produk Biji Buncis di Desa Sembalun Lawang yang telah dilaksanakan sesuai dengan rencan kegiatan, antara lain :

1. Tahap Sosialisasi

pada tahap ini, Peserta pelatihan mendapatkan pemahaman akan pentingnya branding sebagai upaya meningkatkan daya saing produk biji buncis. karena selama ini produk yang mereka kelola, hanya dijual seadanya saja tanpa ada kegiatan promosi lebih atau penanganan yang maksimal
2. peserta pelatihan sangat antusias dalam kegiatan yang disosialisasikan, dibuktikan dengan tejalannya kegiatan diskusi , peserta aktif bertanya tentang strategi branding dan pemasaran.
3. Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini kegiatan pelatihan dilaksanakan oleh tim pengabdian, dengan menyampaikan materi dan praktek sesuai dengan persiapan materi yang telah disepakati dan disusun, sesuai dengan kebutuhan dan target yang ingin diselesaikan. adapun dalam kegiatan pelatihan ini, peserta begitu semangat dan antusias dalam menerima materi dan mengikuti kegiatan praktek yang dipandu langsung oleh tim pengabdian. hal ini ditunjukkan dengan beberapa hasil praktek yang mereka laksanakan diantaranya ;

  - a. Peserta berhasil membuat beberapa desain label sederhana untuk produk biji buncis dengan bimbingan tim pelaksana
  - b. Dihasilkan contoh kemasan baru yang lebih menarik dibandingkan kemasan lama yang cenderung polos.
  - c. Sebagian peserta telah membuat akun media sosial untuk memasarkan produk secara online.

adanya beberapa hasil pelatihan dan praktek yang dijalankan tersebut, menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil memberikan keterampilan baru bagi pelaku UMKM Produk buncis yang ada, serta mereka sudah mulai memahami mekanisme promosi dan membuat media social untuk promosi secara online.

#### 4. Evaluasi

Tahap akhir dari kegiatan ini adalah evaluasi. Kegiatan evaluasi Sosialisasi dan Pelatihan Branding UMKM Produk Biji Buncis di Desa Sembalun Lawang, selanjutnya dilakukan evaluasi untuk dijadikan pembelajaran dan dilakukannya perbaikan untuk program selanjutnya, didapatkan adanya peningkatan kunjungan, hasil penjualan pasca promosi dan bahkan transaksi melalui media onlia

Setelah berlangsungnya kegiatan Sosialisasi dan dan pelatihan urgensi branding bagi pelaku UMKM di Desa Sembalun Lawang, menunjukkan bahwa masyarakat Desa Sembalun Lawang memiliki potensi besar untuk mengembangkan produk biji buncis melalui branding. Selama ini, produk biji buncis hanya dipasarkan dalam bentuk mentah tanpa identitas produk, sehingga kurang memiliki daya tarik di pasar.

Sosialisasi yang dilakukan di salah satu UMKM yang ada di Sembalun Lawang berhasil mencapai partisipasi yang baik dari peserta. peserta sangat antusias mengikuti kegiatan tersebut, melalui kegiatan ini, peserta mulai memahami bahwa branding bukan hanya sekedar memberi nama atau label, tetapi juga strategi untuk membangun citra produk. Pelatihan memberikan keterampilan praktis dalam membuat desain label, kemasan, dan memanfaatkan media digital.

Tim pengabdian melakukan pendampingan langsung kepada para pelaku UMKM, memberikan panduan praktis tentang cara mengimplementasikan branding pada produk mereka. Beberapa peserta sudah mencoba menggunakan label dan kemasan baru yang lebih menarik, serta mulai memasarkan produknya melalui platform daring. Perubahan ini menunjukkan bahwa pelatihan yang diberikan dapat langsung diadopsi oleh peserta dan memberikan dampak nyata terhadap pengembangan usaha.

Adanya perubahan ini menandakan bahwa upaya sosialisasi dan Pelatihan Branding UMKM Produk Biji Buncis di Desa Sembalun Lawang memberikan kontribusi positif yang nyata bagi produktivitas dan keberlanjutan UMKM di Desa Sembalun Lawang. Selain dampak langsung pada UMKM, kegiatan ini juga membangkitkan semangat masyarakat untuk membuat UMKM sendiri dan kesadaran kolektif dalam masyarakat desa terkait pentingnya untuk membuat desain label, logo, dan kemasan sederhana yang dapat meningkatkan nilai jual produk. Selain itu, pengenalan strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga membuka wawasan baru bagi pelaku UMKM dalam memperluas pasar.

Dengan demikian, sosialisasi dan pelatihan branding ini terbukti mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta motivasi UMKM dalam mengembangkan produk biji buncis. Keberlanjutan kegiatan pendampingan sangat penting agar hasil yang dicapai tidak hanya berhenti pada tahap pelatihan, melainkan benar-benar terimplementasi dalam aktivitas usaha sehari-hari.

## CONCLUSION

Dari hasil kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan Branding UMKM Produk Biji Buncis di Desa Sembalun Lawang, Kecamatan Sembalun, dapat disimpulkan bahwa upaya ini telah memberikan dampak positif adanya keberhasilan peserta meningkatkan pemahaman peserta tentang pentingnya branding sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing produk UMKM. Selain itu, adanya perubahan dan peningkatan pola promosi dengan memanfaatkan media social dapat memberikan hasil yang sangat positif dengan semakin mudahnya konsumen mengakses dan memesan produk UMKM yang diperdagangkan, terutama produk biji buncis yang ada.

## REFERENCES

- Adam, Syarifuddin M, dkk. (2016). Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Ternate (Studi Dinas Koperasi dan UKM Kota Ternate). *Jurnal Ilmu Sosial & Pengelolaan Sumber daya Pembangunan*, edisi XXI (Maret-April), hal 129-142
- Rachmawati, Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 25-29
- Rohaenah, S. H., Wijayanti, S. W., Munawar, W., Ekoresti, S. N., Rubyasih, A., & Komarudin, M. (2023). Pemberdayaan Ekonomi Melalui Inovasi Bisnis Kopi Bumdes Jaya Laksana Di Desa Wates Jaya. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 93–98. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.5421>
- Sagita, Rizka Alip, & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 5.3: 327-340.