



Sosialisasi English For Business Peningkatan Branding Produk Umkm bagi Pelaku Usaha di Desa Sukamulya

English for Business Socialization Enhancing the Branding of MSME Products for Entrepreneurs in Sukamulya Village

Puji Adi Pertiwi^{1*}, Ainur Rohmah², Atika Faizatul Isma³

¹⁻³Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Nurul Huda, Indonesia

*Penulis Korespondensi: Pujiadipertiwi@Unuha.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 06 Mei 2026

Revisi: 10 Juni 2026

Diterima: 15 Juli 2026

Tersedia: 30 Juli 2026

Keywords: Brand; Business English; Digital Marketing; English for Business; Product MSME.

Abstract: *English for Business: Strategies for Enhancing MSME Product Branding.* The English for Business program, focusing on strategies for enhancing MSME product branding, is designed to help micro, small, and medium-sized enterprise (MSME) owners understand the importance of using English to build a strong product image, develop attractive promotional materials, and communicate professionally with prospective business partners. This community service program aims to provide practical knowledge on the application of English in business contexts, particularly in product branding, digital marketing, and cross-cultural communication. By improving English literacy among MSME entrepreneurs, the program is expected to enhance the competitiveness of local products in the global market. Branding is a crucial aspect for MSMEs in establishing and expanding their businesses, as it increases product attractiveness, strengthens business identity, and contributes to higher sales performance. As a result of the community outreach and socialization program on improving product branding for MSME entrepreneurs in Sukamulya Village, one business with significant growth potential was identified, namely Bu Ana's Chips (Keripik Bu Ana). Prior to the program, many MSMEs in Sukamulya Village had been operating and producing goods for years but had not yet been officially registered. Following field surveys and assistance provided during the program, ten MSMEs were successfully registered and obtained their Business Identification Number (NIB) through the East Ogan Komereng Ulu (OKU Timur) Regency Cooperative Office.

Abstrak

English for Business Strategi Peningkatan Branding Produk UMKM, diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya penggunaan bahasa Inggris dalam membangun citra produk, menyusun materi promosi yang menarik, serta menjalin komunikasi yang profesional dengan calon mitra. Fokus dan tujuan Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan bahasa Inggris dalam konteks bisnis, khususnya dalam hal branding, pemasaran digital, dan komunikasi lintas budaya. Dengan meningkatkan literasi bahasa Inggris di kalangan UMKM, diharapkan daya saing produk lokal dapat ditingkatkan di pasar global. Branding merupakan aspek yang sangat dibutuhkan untuk UMKM untuk memulai dan memajukan bisnis, karena mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas usaha, serta mendorong peningkatan penjualan. Di Hasil dari pengabdian Sosialisasi ini setelah dilakukan sosialisasi peningkatan branding produk bagi pelaku usaha UMKM pada Desa Sukamulya, terdapat sebuah UMKM dengan potensi besar untuk berkembang, yaitu Keripik Bu Ana, namun pada awalnya banyak pelaku usaha UMKM di desa sukamulya yang telah ada dan memproduksi serta sudah lama dan belum terdaftar. setelah melakukan kegiatan dan yang sudah di survei dan didaftarkan NIB pada dinas koperasi Oku timur adalah 10 pelaku usaha UMKM.

Kata Kunci: Bahasa Inggris Bisnis; Merek; Pemasaran Digital; Produk; Usaha Mikro.

1. PENDAHULUAN

Indonesia negara maju yang sudah maju yang memiliki sumber daya alam yang melimpah dari sumber kekayaan alam itu Indonesia bisa menghasilkan berbagai macam bentuk olahan makanan dari berbagai daerah yang bisa dihasilkan oleh Masyarakat.UMKM memiliki peran penting untuk memajukan pertumbuhan ekonomi nasional. Di tengah era persaingan globalisasi dan perkembangan digitalisasi yang sangat maju, kemampuan UMKM untuk bersaing bukan hanya dari kualitas produk, melainkan oleh strategi komunikasi dan branding yang efektif. Salah satu aspek penting dalam memperluas jangkauan pasar, terutama ke pasar internasional, adalah penguasaan bahasa Inggris sebagai bahasa bisnis global. Menurut (Suryana et al., 2024) tidak semua pelaku UMKM memiliki keterampilan berbahasa Inggris yang baik. Beberapa mungkin merasa gugup atau tidak percaya diri ketika berbicara dan berhadapan langsung dengan calon pembeli dari negara lain. Maka dari itu, sangat diperlukan untuk UMKM mengembangkan keterampilan ini melalui pelatihan dan Latihan. Oleh karena itu, manfaat pedampingan ini adalah agar UMKM mampu berbicara dalam Bahasa Inggris agar bisa mempromosikan product yang mereka miliki , dan menjual hasil produk banyak lagi termasuk kepada negara lain.

Sejalan dengan pendapat (Setiawati et al., 2019) , UMKM bisa lebih maju menjadi brand lebih besar dan sukses jika bisa memiliki branding yang efektif. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku UMKM untuk memahami konsep branding dan bagaimana cara menciptakan branding yang tepat agar produk mereka dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Meskipun beberapa pelaku UMKM sudah memahami konsep branding untuk produk mereka,masih banyak pula yang belum mampu mengelolanya secara mandiri Branding bukan hanya sekedar nama, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti logo, merek, tagline,motto,dan kemasan produk.

Menurut (F. et al., 2020)**Error! Reference source not found.****Error! Reference source not found.**, kemampuan berbahasa Inggris dalam bisnis memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jaringan pasar internasional, sehingga produk mereka dapat dikenal oleh konsumen di luar negeri dengan lebih mudah. menekankan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam komunikasi bisnis membantu UMKM membangun citra profesional dan kredibilitas brand, yang sangat berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pada jaman sekarang untuk meningkatkan branding juga bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja baik secara online atau langsung dipromosikan dan untuk meningkatkan daya tarik pembeli. Tidak ada nya kekhasan suatu produk, pembeli akan sulit mengenali produk UMKM tersebut dengan produk lain yang dijual . jika ada nya hal tersebut maka produk UMKM tidak

akan mudah untuk maju. Agar bisa menjadi kekhasan yang bisa dijual produk harus bisa memiliki kekhasan pada label nama dari penjual untuk menjadi kekhasan suatu produk tersebut.(Octavia et al., 2024). UMKM memperlihatkan kekuatan ekonomi lokal yang dapat dipromosikan kepada mitra internasional. Produk khas daerah, seperti produk kerajinan, kuliner, mode, sering menjadi bentuk konkret keunggulan lokal yang menarik bagi calon mitra kerja sama kota kembar. Semakin kuat sektor UMKM, semakin besar daya tawar pemerintah kota dalam peninjauan kerja sama. Namun, permasalahannya adalah masih banyak UMKM yang masih belum siap memasuki pasar internasional.(Ulung et al., 2026). UMKM yang telah maju akan menjadi pertumbuhan ekonomi yang baik apabila UMK mendapatkan sosialisasi yang baik dari.(Dewi et al., 2023). Nama label merek dapat dibedakan menjadi penjualan produk yang lain dibuat agar sesuai yang diperlukan, kemudian promosi atau branding Adalah kegiatan menghasilkan produk dengan kekhasan produk tersebut. (Mahfirah et al., 2023). Pelaku usaha, baik skala besar maupun UMKM, dituntut untuk beradaptasi dan memanfaatkan platform digital guna menjaga daya saing dan relevansi di pasar. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan fundamental dalam dunia bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. Lebih dari itu, teknologi digital tidak hanya menjadi alat bantu operasional, melainkan telah berubah menjadi sarana strategis untuk membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen.(Sisilia Florina et al., 2022) Penggunaan digitalisasi dan social media dalam mempromosikan atau sarana branding untuk suatu UMKM desa menjadi pilihan dalam memajukan daya saing jual beli pada penjualan suatu produk. digitalisasi akun social media yaitu Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube, suatu UMKM masyarakat Desa menghasilkan produk hasil kerajinan, hasil Perkebunan, kekhasan makanan, dan bisa menjadi perhatian para tourist local dan manca negara pada desa tersebut. (Tamam et al., 2025) . Melalui kegiatan sosialisasi "English for Business: Strategi Peningkatan Branding Produk UMKM", diharapkan para pelaku UMKM dapat memahami pentingnya penggunaan bahasa Inggris dalam membangun citra produk, menyusun materi promosi yang menarik, serta menjalin komunikasi yang profesional dengan calon mitra.

Fokus dan tujuan Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan bahasa Inggris dalam konteks bisnis, khususnya dalam hal branding, pemasaran digital, dan komunikasi lintas budaya. Dengan meningkatkan literasi bahasa Inggris di kalangan UMKM, diharapkan daya saing produk lokal dapat ditingkatkan di pasar global.

2. METODE

Meskipun UMKM sudah memiliki usaha tetapi masih ada UMKM tidak mengetahui cara meningkatkan penjualan yaitu dengan cara meningkatkan branding produk. penting bagi pelaku UMKM untuk memahami konsep branding dan bagaimana cara menciptakan branding sesuai dengan produk mereka yang bisa dilihat oleh pembeli. Meskipun beberapa pelaku UMKM sudah memahami konsep branding untuk produk mereka, masih banyak pula yang belum mampu mengelolanya secara mandiri (Sudarwati & Eka Satya, 2013)

Branding bukan hanya sekadar nama, tetapi juga mencakup elemen-elemen seperti logo, merek, tagline, motto, dan kemasan produk. UMKM yang berada di desa sukamulya menghadapi berbagai permasalahan dalam upaya meningkatkan branding produk mereka. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pemahaman tentang pentingnya branding dalam memperkuat citra dan daya tarik produk.UMKM belum bisa memahami bahwa branding atau mempromosikan produk tidak sulit dalam memajukan produk penjualan dan belum menjadi prioritas utama dalam pengembangan usaha mereka,kurang nya pemahaman tentang teknologi dan keterbatasan ruang lingkup untuk mengembangkannya. Fokus dan tujuan Kegiatan pengabdian masyarakat ini akan dirancang untuk memberikan pemahaman praktis mengenai penerapan bahasa Inggris dalam konteks bisnis, khususnya dalam hal branding, pemasaran digital, dan komunikasi lintas budaya. Dengan meningkatkan literasi bahasa Inggris di kalangan UMKM, diharapkan daya saing produk lokal dapat ditingkatkan di pasar global. Untuk memecahkan masalah tentang kurangnya meningkatkan penjualan pada branding produk pada pelaku usaha UMKM, Pada zaman sekarang digitalisasi tidak semua sebagian masyarakat belum memahami cara memasarkan produk penjualan yaitu dengan english for bussiness meningkatkan branding produk. sehingga daya penjualan masyarakat didesa sukamulya sangat kurang pada pelaku usaha umkm.Sebagai team dari pengabdian maka kami dapat menyampaikan sosialisasi ini masyarakat, maka metode pelaksanaan dalam pengabdian ini yaitu: Maka Beberapa tahap metode pelaksanaan dalam kegiatan sosialisasi : 1.Menyiapkan Surat Izin, 2.Pembagian Tugas Tim pelaksana, 3.Persiapan memilih tema dalam sosialisasi, 4.Persiapan materi dan jadwal acara sosialisasi, 5.Persiapan ke desa sukamulya dan untuk melaksanakan kegiatan dengan tim pelaksana, 6.Tim menyampaikan tujuan dari kegiatan sosialisasi english for business meningkatkan branding umkm, 7.Tim menyampaikan materi sosialisasi dengan proyektor dan power point, 8.Masyarakat pelaku umkm mengikuti dan menyimak kegiatan sosialisasi, 9.Tim Memberikan sesi tanya jawab

dalam kegiatan sosialisasi, 10. Tim Memberikan apresiasi pada masyarakat pelaku umkm telah mengikuti kegiatan sosialisasi. Sedangkan metode yang digunakan untuk observasi mengetahui peningkatan branding produk usaha bagi pelaku UMKM yaitu dengan cara mewawancarai pelaku usaha UMKM, dan mensurvei serta mendata pelaku usaha dengan membuat group whatsapp dan mendaftar NIB para pelaku usaha UMKM.

3. HASIL

Dari hasil observasi team pengabdian sosialisasi dengan mewawancarai pelaku usaha masih ada pelaku usaha yang sudah lama memproduksi tapi kesulitan untuk meningkatkan penjualan dan branding karena belum memiliki branding merek dan belum didaftarkan di dinas koperasi yaitu NIB bagi pelaku usaha UMKM. Branding merupakan aspek sangat diperlukan ya bagi UMKM dalam memulai dan mengembangkan bisnis, karena mampu meningkatkan daya tarik produk, memperkuat identitas usaha, serta mendorong peningkatan penjualan. Di Desa Sukamulya, terdapat salah satu UMKM yang memiliki potensi untuk berkembang, yaitu keripik Bu Ana. Namun, UMKM keripik Bu Ana masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran. Selama ini, strategi pemasaran yang digunakan hanya sebatas dari mulut ke mulut atau Word of Mouth (WOM), tanpa memanfaatkan digital marketing. Hal ini membuat jangkauan pemasaran produk menjadi terbatas dan kurang efektif. Salah satu penyebab utama dari kendala ini adalah kurangnya pemahaman dan pengetahuan pelaku UMKM terhadap teknologi digital dan English For Business peningkatan branding produk pelaku usaha UMKM. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan kegiatan branding yang menyeluruh terhadap UMKM keripik pisang bu Ana. Kegiatan ini meliputi pembuatan logo, merek dagang, tagline, serta desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan identitas usaha. Selain itu, juga dilakukan pendampingan dalam pembuatan akun media sosial serta pendaftaran NIB Pelaku UMKM Pada dinas koperasi di dinas oku timur. Dengan penerapan branding dan english for bussiness bagi pelaku UMKM, diharapkan UMKM Bagor keripik pisang Bu Ana mampu meningkatkan daya saing produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat eksistensi di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

4. DISKUSI

Desain Logo UMKM Keripik Bu Ana

Kegiatan sosialisasi english for bussiness peningkatan branding produk bagi pelaku UMKM ini yang pertama kali setelah pemateri memberikan sosialisasi peningkatan branding adalah pembuatan logo. Dalam proses pembuatannya, logo didesain secara kreatif

dan unik guna menciptakan tampilan yang menarik, mudah dikenali, dan mampu memberikan kesan kuat kepada konsumen.



Gambar 1. Logo Keripik Bu Ana.

Untuk membuat logo Keripik Bu Ana menjadi lebih menarik dan mudah diingat oleh pelanggan, desain logo dirancang dengan menggunakan elemen animasi produk serta memadukan warna-warna yang menarik perhatian. Elemen-elemen visual ini dipilih secara cermat untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat dan membangkitkan rasa penasaran konsumen terhadap produk. Tulisan "Keripik Bu Ana" yang terdapat pada logo merupakan nama dari perusahaan, yang berfungsi sebagai identitas utama merek. Sementara itu, frasa "Lezat & Gurih" ditambahkan sebagai bentuk kepercayaan diri dan klaim kualitas, bahwa produk dari UMKM ini merupakan yang terbaik dan memiliki tekstur produk yang lezat dan gurih cita rasa nya yang mampu membuat konsumen ingin terus menikmatinya. Tagline tersebut diharapkan dapat memperkuat daya tarik emosional konsumen terhadap produk dan menanamkan kesan positif terhadap merek Keripik Bu Ana.

Pendaftaran NIB pada Dinas Koperasi Oku timur

Setelah melakukan wawancara selanjutnya pendaftaran NIB pada dinas koperasi oku timur untuk pelaku usaha UMKM pada desa sukamulya.ada bebarapa yaitu ada 10 pelaku usaha UMKM yang kami data dan di daftarkan oleh team pengabdian sosialisasi dan mahasiswa KKN di desa sukamulya. Berikut contoh sertifikat NIB dari Dinas Koperasi yang telah didaftarkan yaitu Keripik Bu Ana.



Gambar 2. Sertifikat NIB.

Hasil dari team pengabdian ini setelah dilakukan sosialisasi peningkatan branding produk bagi pelaku usaha UMKM pada Desa Sukamulya.terdapat sebuah UMKM dengan potensi besar untuk berkembang, yaitu Keripik Bu Ana,namun pada awalnya banyak pelaku usaha UMKM didesa sukamulya yang telah ada dan memproduksi serta sudah lama dan belum terdaftar. setelah melakukan kegiatan dan yang sudah di survei dan didaftarkan NIB pada dinas koperasi Oku timur adalah 10 pelaku usaha UMKM untuk peningkatan branding produk UMKM bagi pelaku usaha didesa sukamulya.

5. KESIMPULAN

Di Desa Sukamulya terdapat sebuah UMKM yang memiliki potensi besar untuk berkembang, yaitu Bagor Kremes. Berdasarkan hasil survei dan wawancara yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Bagor Kremes menghadapi kendala dalam hal pemasaran produk. Selama ini, pemasaran hanya dilakukan secara konvensional melalui dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan teknologi yaitu strategi digital marketing serta English for business bagi peningkatan branding produk bagi pelaku UMKM , sehingga jangkauan pemasaran menjadi kurang optimal dan tidak efektif. Salah satu penyebab utama dari permasalahan ini adalah minimnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital dan English for business bagi pelaku UMKM, yang menyebabkan pelaku UMKM kesulitan untuk memasarkan produk secara online. Untuk mengatasi kendala tersebut,team pengabdian melakukan kegiatan sosialisasi peningkatan branding produk bagi pelaku UMKM didesa sukamulya. Kegiatan ini meliputi pembuatan logo, merek dagang (brand),dan mensurvei data untuk didaftarkan NIB, diharapkan UMKM Keripik Bu Ana dapat memperluas pasarnya dan bersaing di era digital. Saran Kegiatan sosialisasi yang telah dilakukan pada UMKM Keripik pisang Bu Ana diharapkan dapat menjadi model atau contoh penerapan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM lainnya yang ada di Desa SukaMulya maupun di wilayah sekitar yang telah terdaftar dan terdata NIB nya pada dinas koperasi dapat lebih meningkat branding penjualan produk dengan lebih baik.

PENGAKUAN

Terima kasih kami ucapkan kepada Yayasan Pondok Pesantren Nurul Huda yang telah memfasilitasi dan mendanai kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini melalui LPPM Universitas Nurul Huda.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Dewi, H. S. C. P., Prabayanti, H. R., Pembayun, N. S. R., & Erta, E. (2023). Pelatihan social media marketing pada pelaku UMKM di Desa Semanding. *Lumbung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 8(2), 343–350. <https://doi.org/10.36312/linov.v8i2.1325>
- F., R., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). Strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT pada mini market di Mutiara Mart Rowotengah Jember. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 301–310. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i2.25891>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mahfirah, T. F., Rahmi, Haneul, Haura, T., & Putri, C. A. (2023). Pelatihan product branding sebagai optimalisasi strategi pemasaran bagi UMKM. *Sarwahita*, 20(2), 131–141. <https://doi.org/10.21009/sarwahita.20.2>
- Octavia, A. N., Amalia, N. R., & Simamora, E. R. (2024). Pelatihan strategi product branding kelompok UMKM Kelurahan Bojongsalaman Semarang. *Jurnal Implementasi Ilmu Ekonomi*, 1(1), 33–41. <https://doi.org/10.26623/ji2e.v1i1.9489>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku UMKM. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Sisilia Florina Yanti, Nathanael, O., Affan, I., & B. (2022). Pengembangan UMKM melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Abdimas Maduma*, 1(2), 14–20.
- Sudarwati, Y., & Satya, V. E. (2013). Strategi pengembangan merek usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 89–101.
- Suryana, D., Suherman, A., Amir, A., & Suharno, S. (2024). Pelatihan keterampilan English for Business untuk pelaku UMKM di Kabupaten Subang. *Abdimas Galuh*, 6(1), 216–224. <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.12653>
- Tamam, B., Khan, H. A. M., Nurhasanah, S., Annurrohman, S., Azzahra, H., Fadjar, P., Sari, T. V., Firjatullah, M. F., & Maharani, A. (2025). Strategi branding desa berbasis ABCD: Optimalisasi pemanfaatan media sosial bagi masyarakat Desa Cumedak. *[Nama Jurnal]*, 1(2), 186–202.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi ke-1). Andi.
- Ulung, A. K., Marta, R. F., & Siregar, S. R. H. (2026). Alih pengetahuan desain kemasan dan komunikasi pemasaran digital pada pelaku UMKM Pantura Oleh-Oleh Pulau Seribu di Pulau Panggang. *Jurnal Abdimas Perbanas*, 7(1), 18–33. <https://doi.org/10.56174/jap.v7i1.1157>
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). John Wiley & Sons.