

Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten

Muflih Hanan Permata Sofyan^{1*}, Kharismatul Izzati Maula², Nur Aliyah³,
Rahman Damanhuri⁴, Rinda Siaga Pangestuti⁵, Husnul Khatimah⁶

¹⁻⁶Universitas Islam 45 Bekasi

*Korespondensi

E-mail: hananpermata28@gmail.com

Riwayat Artikel:

Dikirim: 19-09-2022

Direvisi: 21-09-2022

Diterima: 16-05-2023

Abstrak: Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini semakin dikembangkan. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam mengembangkan perekonomian warga. Berdasarkan survey UMKM di Dusun Babakan Banten masih terdapat hambatan yang menjadi pelemahan eksistensi dari UMKM yaitu kurangnya pengetahuan tentang pengembangan UMKM, salah satunya cara memasarkan produk dengan baik. Dalam hal ini Penulis memberikan sosialisasi kepada warga Dusun Babakan Banten terkait pemasaran suatu produk melalui *e-commerce* dan iklan produk yang didasari dengan *branding* produk tersebut. Pengabdian ini dilakukan melalui 3 kegiatan sosialisasi dengan metode presentasi, tanya jawab, dan pelatihan. Hasil dari kegiatan ini adalah peserta dapat memahami dan menerapkan terkait pengembangan UMKM dengan cara memasarkan produk yang baik dan benar melalui *e-commerce*, iklan digital yang didasari *branding* produk tersebut.

Kata Kunci:

Pengembangan UMKM, E-commerce, Iklan Digital, Branding

Pendahuluan

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki arti yang begitu penting bagi suatu daerah terutama sebagai salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi daerah (Putra, 2016). Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah (Halim, 2020).

Keberadaan UMKM merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini semakin dikembangkan. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam mengembangkan perekonomian warga (Anggraeni, 2013). Selain itu, UMKM mampu membentuk tenaga kerja baru sehingga menjadi salah satu solusi dalam mengurangi tingkat pengangguran. Dari sinilah terlihat bahwa keberadaan UMKM yang bersifat padat karya, menggunakan teknologi yang sederhana dan

mampu menjadi sebuah wadah bagi masyarakat untuk bekerja.

Desa Kutajaya terletak di Kecamatan Kutawaluya Kabupaten Karawang memiliki salah satu Dusun, yaitu Dusun babakan banten yang terdiri dari 1 RW dan 4 RT dengan jumlah kurang lebih 350 kepala keluarga (Dini, 2022a). Dusun babakan banten ini memiliki beberapa UMKM yang masih perlu dikembangkan, antara lain Kerupuk RO (Raja Opak), Bakso Ikan Tuna Lancar Jaya, Kerajinan kulit biawak atau ular, usaha kue basah dan Toko Kelontong (Suryadi, 2022).

Berdasarkan survei UMKM di Dusun Babakan Banten masih terdapat hambatan yang menjadi pelemahan eksistensi dari UMKM yaitu kurangnya pengetahuan tentang pengembangan UMKM, salah satunya cara memasarkan produk dengan baik (Dini, 2022b). Dengan adanya pemasaran yang baik maka suatu usaha akan berkembang dengan baik pula. Dalam hal ini, perlu adanya upaya yang dilakukan untuk membantu para pelaku UMKM agar bangkit dan meningkatkan kembali kegiatan usahanya agar produktivitas dan pendapatan meningkat. Penulis memberikan sosialisasi kepada warga Dusun Babakan Banten terkait pemasaran suatu produk melalui *e-commerce* dan iklan produk yang didasari dengan *branding* produk tersebut.

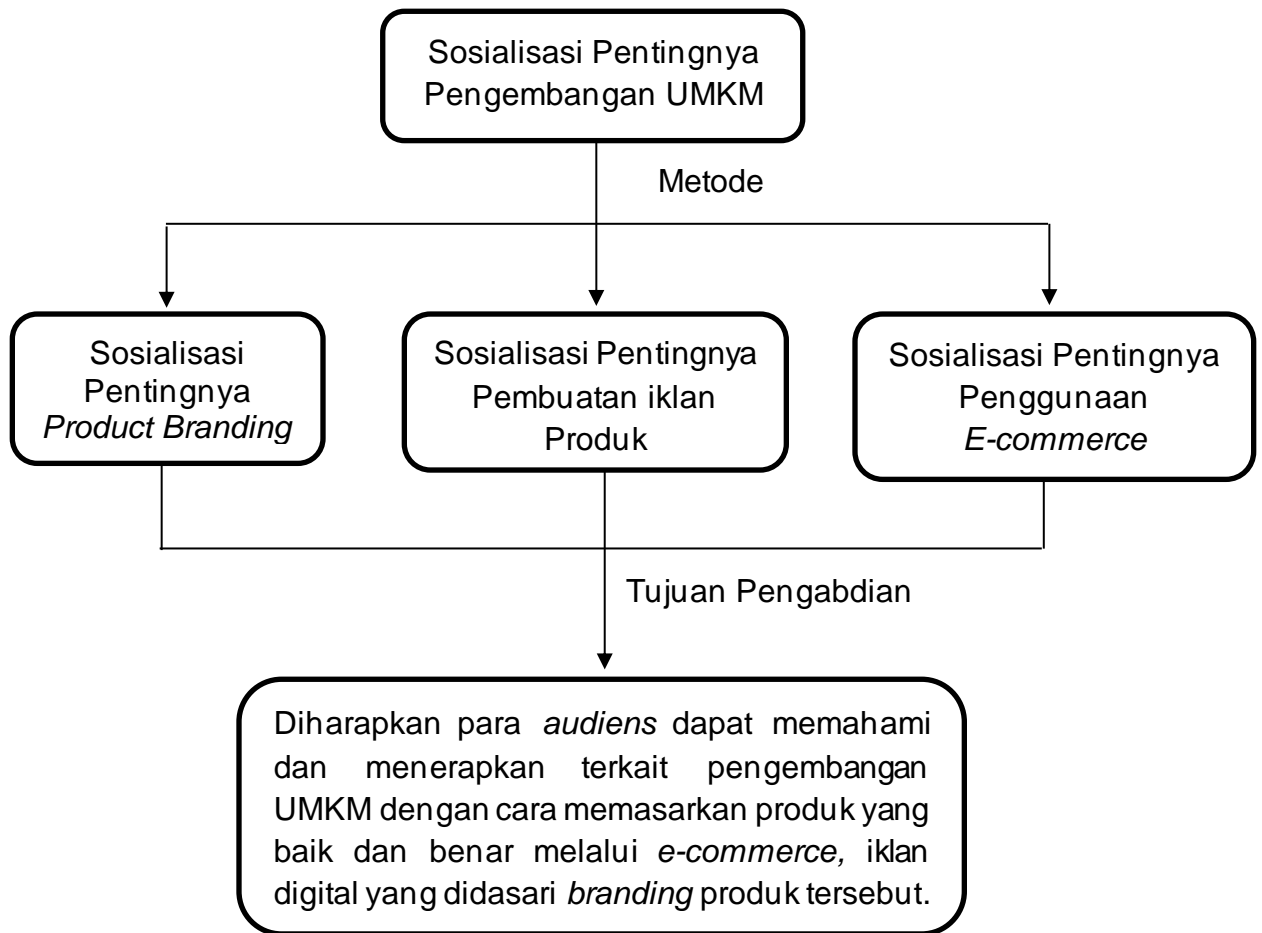
E-commerce merupakan bagian dari *e-business* dimana selain menggunakan teknologi jaringan, juga menggunakan teknologi basis data (*database*), surat elektronik (*email*) dan bentuk teknologi non komputer lain, seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran (Rakanita, 2019). Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk dan/atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien (Kaaryati, 2019). Selain *e-commerce*, iklan produk digital juga sangat membantu dalam pengembangan UMKM, karena iklan produk membantu meluaskan jangkauan sesuai dengan target pasar.

Sebelum mengaplikasikan pemasaran lewat *e-commerce* dan iklan produk, setiap usaha perlu memperhatikan *branding*. *Branding* sebuah produk memiliki manfaat untuk sebagai label agar mudah dikenali oleh konsumen atau pelanggan dan juga sebagai pembeda dari produk pesaing (Sulistio, 2017).

Metode

Pengabdian ini melibatkan para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis di Dusun Babakan Banten. Waktu dan tempat pelaksanaan Rabu, 7 September 2022, Pukul 13.00 s/d 15.00 WIB di Posko Pengabdian kelompok 18 Dusun Babakan Banten. Pengabdian ini dilakukan melalui 3 kegiatan sosialisasi dengan metode presentasi, tanya jawab, dan pelatihan (Lestari et al., 2022; Miftakhurrohmah & Siaga Pangestuti, 2022; Wijayanto et al., 2022). Dengan diadakannya sosialisasi ini diharapkan para *audiens* dapat memahami dan

menerapkan terkait pengembangan UMKM dengan cara memasarkan produk yang baik dan benar melalui *e-commerce*, iklan digital yang didasari *branding* produk tersebut.



Gambar 1. Flowchart Pelaksanaan Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM Merupakan metode dan tujuan dari pelaksanaan sosialisasi pentingnya pengembangan UMKM yang dilakukan di Dusun Babakan Banten dengan sasaran para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis.



Gambar 2. Pemaparan Materi Tentang Sosialisasi Pentingnya *Product Branding*

Merupakan metode pemaparan materi menggunakan *power point* tentang sosialisasi pentingnya *product branding* yang dilakukan di Posko Pengabdian di Dusun Babakan Banten dengan sasaran para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis.



Gambar 3. Pemaparan Materi Tentang Sosialisasi Penggunaan *E-commerce* Sebagai Sarana Penjualan *Online*

Merupakan metode pemaparan materi menggunakan *power point* tentang sosialisasi penggunaan *e-commerce* sebagai sarana penjualan *online* yang dilakukan di Posko Pengabdian Kelompok 18 di Dusun Babakan Banten dengan sasaran para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis.



Gambar 4. Pemaparan Materi Tentang Sosialisasi Pentingnya Pembuatan Iklan Produk Digital

Merupakan metode pemaparan materi menggunakan *power point* tentang sosialisasi pentingnya pembuatan iklan produk digital yang dilakukan di Posko Pengabdian di Dusun Babakan Banten dengan sasaran para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis.

Hasil

Sosialisasi pentingnya pengembangan UMKM ini dilaksanakan pada Rabu, 7 September 2022 di Posko Pengabdian Kelompok 18 yang dihadiri oleh aparaturnya Dusun Babakan Banten seperti ketua RT 09, RT 10, RT 11, RT 12 dan para pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK dan Remaja yang memulai bisnis. Diawali dengan pembukaan dan dilanjutkan pemaparan materi yang menjadi inti dari acara untuk menyelesaikan permasalahan terkait pengembangan UMKM. Kegiatan ini terdiri dari 3 sosialisasi, yaitu:

1. Sosialisasi Pentingnya *Product Branding*, dengan menyampaikan materi berupa pengertian *branding*, pentingnya penggunaan *branding*, dan pemanfaatan *branding*.
2. Sosialisasi Pentingnya Penggunaan *E-commerce* Sebagai Sarana Penjualan *Online*, dengan menyampaikan materi berupa pengertian *e-commerce*, manfaat *e-commerce*, dan hambatan *e-commerce*.
3. Sosialisasi Pentingnya Pembuatan Iklan Produk Digital, dengan menyampaikan materi berupa pengertian periklanan produk digital, pentingnya pembuatan iklan produk digital, kelebihan dan hambatan iklan produk digital.

Sosialisasi dimulai dengan melakukan presentasi dan berinteraksi dengan *audiens* kemudian dilanjutkan dengan memaparkan materi melalui *power point* yang telah disiapkan dan *audiens* memperhatikan pemaparan materi dengan seksama dan fokus. Setelah itu dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang cukup interaktif dan terakhir penutup.

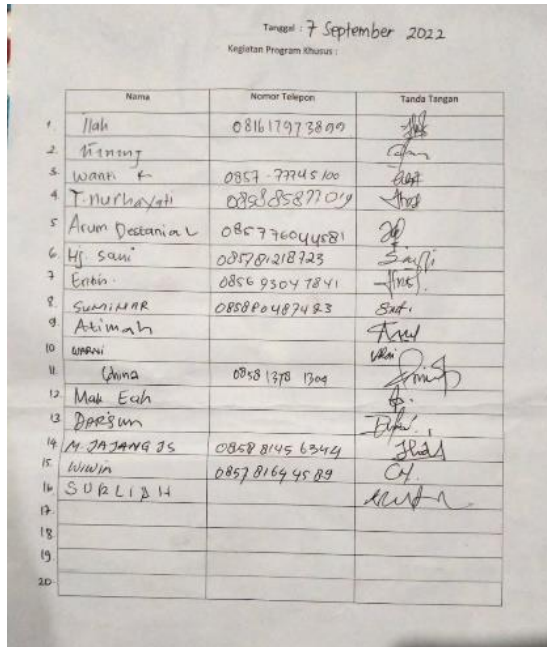


Gambar 5. Foto Bersama Pemateri dengan *Audiens*

Merupakan sesi foto bersama pemateri dengan *audiens* yang dilakukan di Posko Pengabdian Kelompok 18 di Dusun Babakan Banten.

Diskusi

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilaksanakan, berikut ini adalah bukti daftar hadir *audiens* dan sesi tanya jawab atau diskusi setelah pemaparan materi.



Gambar 6. Presentasi Kehadiran Audiens

Tabel 1. Diskusi Dengan Audiens

Nama	Pertanyaan	Jawaban
Ghina	Mengapa <i>branding</i> pada suatu produk itu penting?	Salah satu alasan kuat atas pentingnya <i>branding</i> adalah untuk membantu produk yang Anda tawarkan menjadi lebih sering dikenal konsumen. Jika usaha Anda memiliki <i>branding</i> yang kuat, orang akan lebih memperhatikannya secara alami. <i>Branding</i> dapat menjadi ciri khas yang dikenali konsumen sehingga bertahan lama di benak konsumen.
Ilah	Bagaimana cara mendaftarkan akun dan menjual sebuah produk di <i>platform merchant</i> Shopee?	Pertama pastikan pelaku usaha sudah men-download aplikasi Shopee di <i>playstore</i> , kemudian saat pertama kali membuka aplikasi akan terlihat tulisan daftar menggunakan akun email handphone dan juga menyertakan nomor telepon. Setelah terdaftar akan ada menu, muai jual yang registrasinya secara gratis kemudian bisa mengupload produk yang ingin dijual disertai dengan

		deskripsi produk. Tahap lebih lengkap akan dijelaskan saat pelatihan pembuatan akun dan cara menjual produk di <i>platform</i> Shopee.
Darsim	Apa pengertian periklanan produk digital?	Periklanan Digital merupakan sebuah pemasaran sebuah <i>brand</i> maupun produk menggunakan media internet atau digital dengan tujuan menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Sisi lain, <i>digital marketing</i> adalah cara mempromosikan produk tertentu menggunakan media internet.

Setelah dilakukan diskusi dalam kegiatan sosialisasi ini, *audiens* merasa sangat terbantu dan mendapatkan pemahaman lebih lanjut, serta memberikan apresiasi dan respon yang positif akan kegiatan serupa dikemudian hari.

Pentingnya branding dapat disebabkan oleh kebutuhan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara lebih luas. Dengan memiliki branding yang kuat, produk Anda akan lebih mudah dikenali oleh konsumen secara spontan. Branding dapat menjadi identitas yang diingat oleh konsumen dan memiliki daya tarik yang bertahan lama di benak mereka. Salah satu alasan yang kuat mengapa pentingnya branding adalah untuk memastikan bahwa produk yang Anda tawarkan dapat dikenal oleh konsumen secara lebih luas. Jika bisnis Anda memiliki branding yang kuat, maka perhatian konsumen akan tertuju padanya secara alami. Branding berfungsi sebagai identitas yang dapat dikenali oleh konsumen dan memberikan kesan yang tahan lama dalam pikiran mereka. Pentingnya branding dapat disebabkan oleh keinginan untuk meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang Anda tawarkan. Dengan memiliki branding yang kuat, produk Anda akan lebih mudah diingat oleh konsumen secara spontan. Branding dapat menjadi ciri khas yang dikenali oleh konsumen dan meninggalkan kesan yang bertahan lama dalam pikiran mereka.

Periklanan Digital adalah strategi pemasaran yang menggunakan media internet atau digital untuk mempromosikan sebuah merek atau produk kepada konsumen dengan cara yang efisien dan tepat sasaran. Dalam era digital ini, metode periklanan digital menjadi semakin penting dalam menjangkau audiens target secara efektif. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti website, media sosial, iklan online, dan email marketing, periklanan digital memungkinkan brand atau produk untuk lebih mudah ditemukan oleh konsumen potensial dengan memanfaatkan teknologi dan kehadiran online. Digital marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu melalui media internet. Dalam lingkungan digital, metode digital marketing menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan visibilitas produk, dan mencapai target pasar yang lebih luas. Dengan menggunakan berbagai alat dan platform digital seperti situs web, media sosial, iklan online, dan email marketing,

digital marketing memberikan kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan mempengaruhi keputusan pembelian melalui konten yang relevan dan strategi pemasaran yang cerdas.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian yang penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang sedang berkembang saat ini (Kaaryati, 2019; Kadeni, 2020; Rakanita, 2019; Undari & Lubis, 2021). UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian warga. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Dusun Babakan Banten, ditemukan adanya hambatan yang menghambat eksistensi UMKM, terutama kurangnya pengetahuan mengenai pengembangan UMKM, termasuk cara memasarkan produk secara efektif (Arumsari et al., 2022; Fanreza & Shilvana, 2021; Wasan & Sariningsih, 2021). Dalam hal ini, penulis melakukan program sosialisasi kepada warga Dusun Babakan Banten mengenai pemasaran produk melalui e-commerce dan iklan produk berdasarkan branding yang tepat (Oktaviani et al., 2022; Sukmasetya et al., 2020; Wibowo & Haryokusumo, 2020). Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga kegiatan, yaitu presentasi, sesi tanya jawab, dan pelatihan. Hasil dari program ini adalah peserta dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif melalui e-commerce, serta iklan digital yang didasarkan pada branding yang tepat.

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang sedang berkembang. Hal ini dikarenakan UMKM memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Dusun Babakan Banten, ditemukan adanya hambatan yang menghambat kemajuan UMKM, terutama kurangnya pengetahuan mengenai pengembangan UMKM, termasuk strategi pemasaran produk yang efektif. Untuk mengatasi masalah ini, penulis melakukan program sosialisasi kepada warga Dusun Babakan Banten mengenai pemasaran produk melalui e-commerce dan iklan produk berdasarkan identitas merek yang kuat. Kegiatan pengabdian ini melibatkan tiga kegiatan, yaitu presentasi, sesi tanya jawab, dan pelatihan. Hasil dari program ini adalah peserta dapat memahami dan menerapkan strategi pemasaran produk yang efektif melalui e-commerce, serta iklan digital yang didasarkan pada identitas merek yang kuat. Hal ini secara signifikan berkontribusi pada kemajuan UMKM dan pengembangan secara keseluruhan.

Kesimpulan

Kesimpulan dari sosialisasi mengenai pentingnya pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten, Desa Kutajaya, Kecamatan Kutawaluya, Kabupaten Karawang, yang dilaksanakan pada tanggal 7 September 2022 di Posko Pengabdian oleh kelompok 18, dapat dirangkum sebagai berikut. Pertama, terdapat kurangnya

pemahaman warga Dusun Babakan Banten mengenai pengembangan UMKM melalui pemasaran produk yang baik dan benar. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini diadakan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman mereka dalam hal tersebut. Kedua, sosialisasi pentingnya pengembangan UMKM ini terdiri dari tiga kegiatan, yakni sosialisasi tentang pentingnya product branding, penggunaan e-commerce sebagai sarana penjualan online, dan pembuatan iklan produk digital. Ketiga, para pemateri menyampaikan materi sosialisasi dengan baik, sehingga para audiens dapat memahami informasi yang disampaikan. Selain itu, sesi tanya jawab yang interaktif juga memberikan dampak positif bagi pelaku UMKM, Ibu-ibu PKK, dan remaja yang sedang memulai bisnis di Dusun Babakan Banten.

Pengakuan/Acknowledgements

Kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Desa Kutajaya Bapak Deni, kepada Kepala Dusun Babakan Banten Bapak Suryadi, kepada Ketua RW 03, kepada Ketua RT 09 10 11 12 dan seluruh warga Dusun Babakan Banten yang telah ikut berpartisipasi dalam Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Islam 45 Bekasi, kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM), kepada DPL dan *Reviewer*, dan tentunya kepada seluruh teman teman pengabdian kelompok 18 yang telah membantu dan mensupport kegiatan kami, sehingga sosialisasi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Daftar Referensi

- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongsari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Dini. (2022a). *Wawancara Geografis di Dusun Babakan Banten*.
- Dini. (2022b). *Wawancara Kelemahan UMKM Dusun Babakan Banten*.
- Fanreza, R., & Shilvana, R. (2021). Melatih Pelaku Umkm Dalam Memanfaatkan Digital Marketing Upaya Mengembangkan Usaha Berbasis Teknologi Di Dusun Vii Manunggal. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1179–1184.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157–172.
- Kaaryati, I. P. (2019). *E-Commerce untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia*.

- Kadeni, N. S. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191–200.
- Lestari, K. D., Milandia, L. O., Pangestuti, R. S., Manajemen, P., & Islam, U. (2022). *Sosialisasi Supporting Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak Remaja melalui Komunikasi yang Baik antar Orang Tua & Anak Remaja di Lingkungan Pondok Ungu Permai dan Kampung Dua*. 3, 133–140.
- Miftakhurrohmah, A., & Siaga Pangestuti, R. (2022). Supporting Pencegahan Kekerasan Seksual di Kelurahan Cakung Timur-Jakarta Timur. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 80–88. <https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.297>
- Oktaviani, L., Aldino, A. A., & Lestari, Y. T. (2022). Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Marning. *Literasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(1), 369–37.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40–52.
- Rakanita. (2019). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.
- Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35.
- Sulistio. (2017). *Branding Sebagai Inti Dari Promosi Bisnis Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah*. 1–16.
- Suryadi. (2022). *Wawancara UMKM Dusun Babakan Banten*.
- Undari, W., & Lubis, A. S. (2021). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 32–38.
- Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan pemasaran produk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berbasis digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (Jpmm)*, 1(1), 31–36.
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86–99.
- Wijayanto, F., Maulana, H., & Siaga, R. (2022). *Supporting Pencegahan*

Kekerasan Seksual di Desa Duren Jaya dan Perum Antariksa Permai Sexual Violence Prevention Support at Duren Jaya dan Perum Antariksa Permai. 3, 141–146.