

## **SOSIALISASI PENTINGNYA PENGEMBANGAN UMKM DI DESA PADANG CEKUR**

**Sazili<sup>1</sup>, Duharman<sup>2</sup>, Zufiyardi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

\*e-mail: [Sazili@umb.ac.id](mailto:Sazili@umb.ac.id)<sup>1</sup>, [duharman@umb.ac.id](mailto:duharman@umb.ac.id)<sup>2</sup>, [Zufiyardi@umb.ac.id](mailto:Zufiyardi@umb.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstract**

*The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is part of the community's economic activities which are currently increasingly being developed. This is because the existence of MSMEs is very useful in developing the community's economy. Based on a survey of MSMEs in Padang Cekur Village, there are still obstacles that weaken the existence of MSMEs, namely a lack of knowledge about MSME development, one of which is how to market products well. In this case, the author provides outreach to the residents of Padang Cekur Village regarding the marketing of a product through e-commerce and product advertising based on the product branding. This service is carried out through 3 socialization activities using presentation, question and answer and training methods. The result of this activity is that participants can understand and apply the development of MSMEs by marketing products properly and correctly through e-commerce, digital advertising based on product branding.*

**Keywords:** *MSME Development, E-commerce, Digital Advertising, Branding*

### **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 masyarakat. Berdasarkan survey UMKM di Desa Padang Cekur 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 Desa Padang Cekur 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

### **A. Pendahuluan**

Pertumbuhan dan pembangunan ekonomi sangat berperan penting dalam meningkatkan pendapatan ekonomi daerah termasuk dalam mensejahterakan rakyat (Sofyan et al., 2023). Kegiatan UMKM merupakan salah satu cara agar produk kreatif daerah dapat dikenal dan memberikan peluang bisnis bagi pelaku usaha di daerah. Keberadaan UMKM merupakan bagian dari kegiatan ekonomi masyarakat yang saat ini

semakin dikembangkan. Hal ini dikarenakan keberadaan UMKM sangat bermanfaat dalam mengembangkan perekonomian warga. 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 (Sofyan et al., 2023). Berdasarkan survei UMKM di Desa Padang Cekur masih terdapat hambatan yang menjadi pelemahan eksistensi dari UMKM yaitu kurangnya pengetahuan tentang pengembangan UMKM, salah satunya cara memasarkan produk dengan baik. Dengan adanya pemasaran yang baik maka suatu usaha akan berkembang dengan baik pula (Putra, 2018). Penulis memberikan sosialisasi kepada masyarakat Desa Padang Cekur terkait pemasaran suatu produk melalui *e-commerce* dan iklan produk yang didasari dengan branding produk tersebut.

*E-commerce* merupakan bagian dari ebusiness 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 (Sarwono, 2015). *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. 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.

## **B. Metode Kegiatan**

Kegiatan ini dilakukan melalui kegiatan sosialisasi dengan metode presentasi, tanya jawab, dan pelatihan. 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. Adapun kegiatan yang diberikan diantaranya :

1. Survei Awal mencakup wawancara dengan pemilik UMKM dan pengamatan lapangan.
2. Sosialisasi Pentingnya *Product Branding*.
3. Sosialisasi Pentingnya Pembuatan iklan Produk Digital.
4. Sosialisasi Pentingnya Penggunaan *E-commerce*.

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.

## **C. Hasil dan Pembahasan**

Pemberian materi yang diberikan melalui *e-commerce*, iklan digital yang didasari branding produk. Dalam era globalisasi ini, UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian. Untuk meningkatkan daya saingnya, banyak UMKM mencari berbagai strategi. Salah satu inisiatif menarik adalah pelatihan dan bimbingan yang diberikan kepada UMKM di Desa Padang Cekur.

Pelaksanaan dari artikel yang membahas sosialisasi pentingnya pengembangan UMKM bertujuan untuk memahami dan menerapkan terkait pengembangan UMKM meningkatkan pemahaman dan pengetahuan pelaku usaha agar mereka nantinya bisa menguasai bagaimana cara memasarkan produk yang baik dan benar melalui *e-commerce*,

iklan digital yang didasari branding produk tersebut. Adapun rincian pelaksanaan kegiatan sebagai berikut :

1. Survei awal yang dilakukan di Desa Padang Cekur berhasil mengidentifikasi sejumlah UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik UMKM, pengamatan lapangan, dan analisis dokumen terkait, hasil survei awal mencatat beberapa temuan utama:
  - Diversitas UMKM: Terdapat beragam jenis UMKM di Desa Padang Cekur, termasuk usaha kuliner, kerajinan tangan dan pertanian.
  - Tantangan Umum: UMKM di wilayah ini menghadapi tantangan umum seperti akses terbatas terhadap modal usaha, pasar yang terbatas, serta kurangnya pengetahuan tentang manajemen bisnis dan teknologi.
  - Kebutuhan Pelatihan: Sebagian besar pemilik UMKM menyatakan keinginan mereka untuk mendapatkan pelatihan dalam pengembangan UMKM.



**Gambar 1.** Survei ketempat UMKM

- Survei awal ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang kondisi UMKM di Desa Padang Cekur. Hasil survei ini menjadi landasan penting untuk merancang program pelatihan dan bimbingan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM tersebut.
2. Sosialisasi Pentingnya Product Branding.

*Product branding* atau branding produk adalah suatu strategi dengan memberikan identitas kepada produk agar dapat mudah dikenali konsumen. Adapun identitas yang diberi dapat berupa logo, kemasan, deskripsi, dan lain-lain. Identitas inilah yang akan dijadikan sebagai selling point dari suatu produk (Sepri & Hidayat, 2020). Semua jenis produk mulai dari makanan, alat tulis, kendaraan, hingga alat rumah tangga akan

membutuhkan identitasnya masing-masing. Semua produk-produk tersebut akan dikemas secara berbeda dan unik.

Adapun manfaat dari product branding :

- Membedakan produk satu dengan yang lainnya: Di era industri yang sudah berkembang pesat, semakin banyak produk-produk yang memiliki identitasnya masing-masing. Meskipun berada pada satu jenis produk, sebagai perusahaan, jangan sampai produk yang dimiliki tertutup dengan produk serupa yang lebih terkenal. Dengan menggunakan branding produk, maka produk dapat dikemas sedemikian rupa agar terlihat lebih berbeda. Selain itu, pemberian nama produk juga perlu dipertimbangkan, agar dapat menghindari kebingungan di pasar.
- Membuat Brand Dapat Melakukan Ekspansi ke Segmen Lain: Untuk meningkatkan pendapatan, perusahaan dapat melakukan ekspansi ke jenis produk lain dengan memberikan identitas produk yang berbeda-beda. Misalnya, perusahaan yang biasanya membuat produk makanan ringan, dapat membuat produk khusus minuman susu atau buah-buahan.
- Membawa Brand Untuk Mampu Bersaing: Persaingan brand akan semakin ketat seiring berkembangnya waktu. Agar tidak kalah, perusahaan harus dapat mengangkat brand untuk tetap relevan, bila dibandingkan dengan brand-brand lainnya. Dengan branding produk, secara tidak langsung perusahaan dapat membuat identitas produk yang kuat, dan relevan di tahun pembuatannya. Dengan brand yang kuat, maka brand perusahaan lainnya akan sulit untuk menandinginya.



**Gambar 2.** Pemaparan materi tentang sosialisasi pentingnya product branding.

Pentingnya branding dapat disebabkan oleh kebutuhan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen secara lebih luas. Dengan memiliki branding yang kuat, produk 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 akan lebih mudah diingat oleh konsumen secara spontan (Sepri & Hidayat, 2020).

### 3. Sosialisasi Pentingnya Pembuatan iklan Produk Digital.

Iklan produk digital adalah promosi atau pemasaran produk atau layanan menggunakan platform digital atau online. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran seperti situs web, media sosial, email, mesin pencari, dan aplikasi seluler untuk mencapai target audiens. Iklan produk digital dapat berupa teks, gambar, video, atau bentuk iklan lainnya yang ditampilkan secara online untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan tertentu (Sofyan et al., 2023). Pembuatan iklan produk digital sangat penting karena berbagai alasan:

- **Terhubung dengan Audiens yang Lebih Besar:** Dengan populasi online yang terus berkembang, iklan produk digital memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan audiens yang lebih besar daripada yang mungkin dapat dicapai melalui media tradisional.
- **Targeting yang Lebih Tepat:** Platform digital memungkinkan bisnis untuk secara akurat menargetkan iklan mereka kepada kelompok demografis, minat, dan perilaku tertentu. Ini membantu menghindari pemborosan sumber daya pada audiens yang tidak relevan.
- **Pengukuran dan Analisis yang Mendalam:** Iklan digital memungkinkan pemantauan dan analisis yang lebih baik terhadap kinerja iklan. Bisnis dapat melihat berapa banyak orang yang melihat, berinteraksi, atau bahkan membeli produk mereka, dan ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran.
- **Fleksibilitas dan Perubahan Cepat:** Dibandingkan dengan iklan tradisional yang memerlukan produksi fisik yang mahal, iklan digital dapat disesuaikan dan diubah dengan cepat jika strategi perlu disesuaikan atau diperbarui.
- **Efisien dari Segi Biaya:** Dibandingkan dengan iklan tradisional seperti iklan TV atau cetak, iklan digital seringkali lebih ekonomis, terutama bagi bisnis kecil dan menengah.
- **Beragam Format Iklan:** Di dunia digital, Anda dapat menggunakan berbagai format iklan, seperti teks, gambar, video, iklan interaktif, dan lainnya, sehingga Anda dapat menyesuaikan pesan Anda dengan cara yang paling efektif.
- **Kemampuan Global:** Iklan digital dapat mencapai audiens global tanpa batasan geografis, memungkinkan ekspansi bisnis ke pasar internasional dengan lebih mudah.
- **Interaksi dan Keterlibatan Konsumen:** Iklan digital sering mencakup opsi untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, misalnya melalui komentar, ulasan, atau tombol tindak lanjut, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi konsumen.

Adapun kelebihan dari iklan produk digital :

- **Targeting yang Tepat:** Dapat menargetkan iklan kepada audiens yang sangat spesifik berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Ini meningkatkan efektivitas kampanye.

- Pengukuran Kinerja yang Akurat: Anda dapat melacak metrik yang sangat rinci tentang bagaimana iklan Anda berperforma, seperti jumlah tampilan, klik, konversi, dan ROI. Ini memungkinkan Anda untuk mengoptimalkan strategi Anda dengan lebih baik.
- Kemampuan Pengoptimalan: Dapat mengubah dan mengoptimalkan kampanye secara real-time berdasarkan data yang diterima. Ini memungkinkan penyesuaian cepat untuk hasil yang lebih baik.
- Biaya yang Terukur: Iklan digital seringkali lebih ekonomis daripada iklan tradisional. Bisa dapat mengontrol anggaran dengan lebih baik dan melihat hasil yang diperoleh dari setiap dolar yang diinvestasikan.
- Keterlibatan Interaktif: Iklan digital sering memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen melalui komentar, ulasan, atau tombol tindak lanjut. Ini dapat meningkatkan keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan.

Adapun hambatan dari iklan produk digital :

- Kebingungan Konsumen: Karena banyaknya iklan digital yang ditemui konsumen secara online, ada risiko kelebihan iklan yang dapat menyebabkan kebingungan atau ketidakpedulian.
- Kompetisi yang Sengit: Karena akses yang mudah ke platform iklan digital, persaingan dalam ruang ini bisa sangat ketat. Mencapai perhatian konsumen bisa menjadi tantangan.
- Kepentingan Privasi: Regulasi perlindungan privasi yang semakin ketat dapat membatasi pengumpulan dan penggunaan data pengguna untuk targeting iklan.
- Kemungkinan Kecurangan: Ada risiko kecurangan seperti klik palsu yang dapat mempengaruhi kinerja kampanye dan anggaran iklan.
- Ad-Blockers: Pengguna sering menggunakan perangkat lunak pemblokiran iklan (ad-blockers) yang dapat mencegah iklan tampil, mengurangi efektivitas kampanye.
- 



**Gambar 3.** Pemaparan materi tentang sosialisasi pentingnya iklan produk digital.

#### 4. Sosialisasi Pentingnya Penggunaan E-commerce.

E-commerce, singkatan dari "electronic commerce," adalah bentuk perdagangan atau bisnis yang dilakukan secara elektronik atau online melalui internet. Ini adalah proses pembelian, penjualan, pertukaran, atau distribusi produk dan layanan dengan menggunakan teknologi digital. Dalam e-commerce, transaksi finansial, komunikasi, dan pertukaran informasi terjadi melalui jaringan internet, tanpa memerlukan pertemuan fisik antara penjual dan pembeli.

E-commerce mencakup berbagai model bisnis, mulai dari penjualan produk fisik seperti barang elektronik, pakaian, dan makanan hingga penyediaan layanan seperti reservasi hotel, kursus online, atau pembayaran tagihan. Bisnis e-commerce dapat dijalankan melalui situs web e-commerce, aplikasi seluler, pasar online, dan platform digital lainnya.

Tujuan utama e-commerce adalah memberikan kemudahan akses dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis bagi konsumen, serta memberikan fleksibilitas kepada bisnis untuk mencapai pasar yang lebih luas (Saing & Alwendi, 2020).

Adapun manfaat dari e-commerce :

- **Kemudahan Akses:** Konsumen dapat berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini memberikan kemudahan dan kenyamanan yang besar, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk.
- **Pilihan yang Lebih Banyak:** E-commerce memberikan akses ke berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia. Konsumen dapat memilih dari berbagai merek, model, dan varian tanpa terbatas oleh lokasi geografis.
- **Harga yang Bersaing:** Karena persaingan yang tinggi di ruang e-commerce, konsumen sering mendapatkan harga yang lebih baik daripada di toko fisik. Diskon, penawaran, dan promosi seringkali lebih umum dalam e-commerce.
- **Efisiensi Biaya:** Bisnis e-commerce seringkali memiliki biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan dengan toko fisik. Mereka dapat mengurangi biaya penyewaan ruang fisik dan jumlah staf yang diperlukan.
- **Pengiriman dan Pengiriman yang Fleksibel:** Bisnis e-commerce sering menawarkan berbagai pilihan pengiriman, termasuk pengiriman cepat, pengiriman internasional, dan opsi pengambilan di toko fisik jika tersedia.

Adapun hambatan dari e-commerce:

- **Keamanan dan Privasi:** Keamanan data dan privasi konsumen adalah isu yang serius. Ancaman seperti peretasan data dan pencurian identitas dapat merusak reputasi bisnis dan kepercayaan konsumen.
- **Persaingan yang Ketat:** Lingkungan e-commerce yang kompetitif memerlukan strategi pemasaran yang kuat dan berkelanjutan. Perlu usaha ekstra untuk membedakan bisnis dari pesaing.
- **Kurangnya Kepercayaan Konsumen:** Beberapa konsumen mungkin masih kurang percaya terhadap pembelian online, terutama jika mereka tidak memiliki pengalaman sebelumnya atau jika bisnis e-commerce tidak memiliki reputasi yang baik.
- **Kurangnya Akses Internet:** Di beberapa wilayah, akses internet yang terbatas atau lambat dapat menghambat pertumbuhan e-commerce, terutama untuk konsumen di daerah pedesaan.

- Kepentingan Terhadap Lingkungan: Peningkatan volume pengiriman dalam e-commerce dapat memiliki dampak negatif pada lingkungan, seperti polusi dan peningkatan limbah kemasan.

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian yang penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat yang sedang berkembang saat ini. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian masyarakat. Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap UMKM di Desa Padang Cekur, ditemukan adanya hambatan yang menghambat eksistensi UMKM, terutama kurangnya pengetahuan mengenai pengembangan UMKM, termasuk cara memasarkan produk secara efektif. Dalam hal ini, penulis melakukan program sosialisasi kepada masyarakat Desa Padang Cekur mengenai pemasaran produk melalui e-commerce dan iklan produk berdasarkan branding yang tepat. 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 Desa Padang Cekur, 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 masyarakat Desa Padang Cekur 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 (Covid- et al., 2021)

#### **D. Kesimpulan**

Terdapat kurangnya pemahaman masyarakat Desa Padang Cekur 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, pemateri menyampaikan materi sosialisasi dengan baik, sehingga para audiens dapat memahami informasi yang disampaikan

#### **Daftar Pustaka**

- Covid-, P., Annaafi, A., Fathonah, S., Pridandi, P., Febriana, T., & Sartika, N. (2021). *Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Umkm dan Pentingnya Branding Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Perekonomian di Masa*. 57(Desember).

- Putra, A. H. (2018). Peran Umkm Dalam Pembangunan Dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v5i2.18162>
- Saing, D., & Alwendi, U. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 1–9. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Sepri, D., & Hidayat, D. (2020). Branding produk memasuki masa new normal. *Journal of Digital Communication and Design*, 1(1), 13–21.
- Sofyan, M. H. P., Maula, K. I., Aliyah, N., Damanhuri, R., Pangestuti, R. S., & Khatimah, H. (2023). Sosialisasi Pentingnya Pengembangan UMKM di Dusun Babakan Banten. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 236–246. <https://doi.org/10.32815/jpm.v4i1.1341>