



Optimalisasi Wawasan tentang Media Sosial & E-commerce Sebagai Strategi Unggulan dalam Branding UMKM di Desa Bicak

Anisa Putri Maharani

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Putri Kurnia Sari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Iola Riris Simanjuntak

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

M. Arief Safi'i

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Syarief Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jalan Raya Rungkut Madya, Surabaya 60294, Indonesia

Abstract. *Bicak Village is a village with promising economic potential, especially through the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) sector. However, challenges in marketing and branding local products are still a significant obstacle for MSMEs in this village. This article aims to optimize the use of social media and e-commerce as superior branding strategies to increase the competitiveness of MSMEs in Bicak Village. The method used in this article focuses more on a qualitative analysis approach, namely data collection, observation, and direct interviews with MSME actors. The results found are exploring how MSME actors can utilize digital platforms to increase product visibility, reach a wider market, and strengthen their image brand. The research results show that implementing this digital strategy will not only increase sales, but will also have a positive impact on the sustainability of MSME businesses in Bicak Village.*

Keywords: Digital Platform, E-commerce, Branding, Product Marketing, MSMEs in Bicak Village

Abstrak. Desa Bicak merupakan salah satu desa dengan potensi ekonomi yang menjanjikan, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, tantangan dalam pemasaran dan branding produk lokal masih menjadi kendala yang signifikan bagi para pelaku UMKM di desa ini. Artikel ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi *branding* unggulan untuk meningkatkan daya saing UMKM di Desa Bicak. Metode yang digunakan dalam artikel ini lebih menitikberatkan pada pendekatan analisis kualitatif yaitu pengumpulan data, observasi, serta Wawancara langsung pelaku UMKM. Hasil yang ditemukan yaitu mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi digital ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan, tetapi juga akan memberikan dampak positif terhadap keberlanjutan usaha UMKM di Desa Bicak.

Kata kunci : Platform Digital, E-commerce, Branding, Pemasaran Produk, UMKM Desa Bicak

PENDAHULUAN

Media sosial dan *e-commerce* telah menjadi komponen penting dari kehidupan masyarakat di era digital yang semakin berkembang. (Safina et al., 2024). Karena kemampuan mereka untuk bertahan dalam situasi apa pun, usaha kecil (UMKM) sangat penting untuk pertumbuhan dan peningkatan perekonomian masyarakat. Saat krisis moneter tahun 1998 terjadi, UMKM terbukti kuat. Banyak perusahaan besar berjatuh, tetapi

UMKM tetap bertahan, dan lebih banyak lagi. Perkembangan UMKM yang cepat dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, yang kemudian menggerakkan sektor ekonomi nasional, yang secara signifikan meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mengurangi angka pengangguran. (Al Farisi et al., 2022). Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, terdapat 64 juta perusahaan di Indonesia pada tahun 2019, dengan usaha mikro mendominasi sebesar 98,68 persen, lebih besar dari usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar, masing-masing dengan persentase kurang dari 2%. Usaha mikro juga menyumbang 37,77 persen dari PDB dan 97% dari tenaga kerja yang terserap (Nurjaman, 2022).

Selain mengubah cara kita berinteraksi, platform digital ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha, terutama UMKM. E-commerce adalah jenis mekanisme bisnis elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dengan menggunakan internet sebagai media untuk pertukaran barang atau jasa baik antara bisnis-ke-bisnis (B-to-B) maupun bisnis-ke-konsumen (B-to-C) (Seprina et al., 2017). Dengan kata lain, e-commerce adalah platform online yang dapat diakses melalui komputer yang digunakan oleh pebisnis untuk menjalankan operasi bisnis mereka dan digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer mereka. Dimulai dengan menyediakan pelanggan dengan layanan informasi yang membantu mereka membuat keputusan. UMKM di desa-desa seperti Desa Bicak memiliki peluang besar untuk memperluas pasar mereka melalui strategi branding yang inovatif dan efektif di era digital ini.

Namun, beberapa pelaku UMKM tidak memahami bagaimana memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* secara optimal. Keterbatasan wawasan dan keterampilan menggunakan teknologi digital sering kali menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari metode optimalisasi wawasan media sosial dan *e-commerce* sebagai strategi unggulan dalam branding bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Desa Bicak.

UMKM di daerah pedesaan seringkali menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Keterbatasan akses terhadap teknologi dan informasi menjadi salah satu kendala utama. Pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai alat *branding* telah menjadi tren global. Namun, penerapannya di tingkat desa,

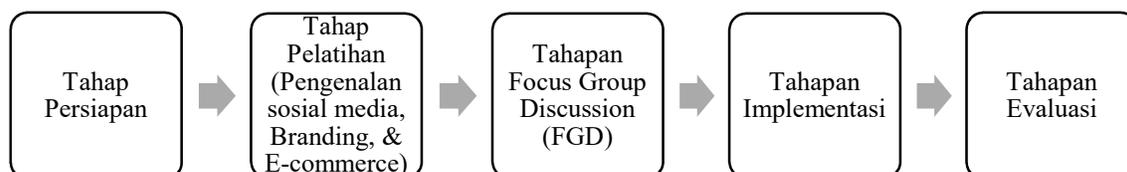
khususnya di Indonesia, masih memerlukan kajian lebih lanjut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan platform *e-commerce* adalah kumpulan aplikasi, teknologi, dan proses bisnis yang terus berkembang yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas tertentu. Platform ini juga memungkinkan transaksi elektronik dan pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dalam skala besar, serta pengiriman barang dari pengecer ke konsumen melalui transportasi lokal. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang potensi media sosial dan platform *e-commerce*, UMKM di Desa Bicak diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini juga berupaya memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengimplementasikan strategi *branding* yang efektif, sehingga dapat mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa.

METODE

Metode yang digunakan dalam melaksanakan program pengabdian ini menitikberatkan pada penggunaan pendekatan kualitatif dengan jenis pengumpulan data, observasi, serta Wawancara langsung pelaku UMKM. Pada kegiatan pemberdayaan Masyarakat ini diharapkan dapat meningkatkan potensi yang dimiliki oleh UMKM, yang dapat berupa meningkatkan visibilitas produk, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memperkuat citra merek. Lokasi yang diambil untuk melaksanakan kegiatan pengabdian Masyarakat adalah sebuah desa yang terletak pada Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Pola pengumpulan peserta pelatihan yakni tim pelaksana pengabdian yang bekerjasama dengan perangkat desa Bicak untuk mengumpulkan UMKM Desa Bicak dengan jumlah 37 orang.

Untuk implementasi, kolaborasi dari semua pihak diharapkan dapat meningkatkan sinergi antara desa dan akademisi program saat ini (Kurniawan et al., 2020). Dalam melaksanakan program pengabdian ini, terdapat alur sebagai berikut;



Gambar 1. Alur Kegiatan Program Pengabdian Masyarakat

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Kegiatan ini dihadiri oleh 37 orang yang merupakan pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK di Desa bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memberikan pelatihan kepada UMKM tentang pemasaran online menggunakan media sosial. Dalam kegiatan pelatihan ini mengusung tema “Digitalisasi UMKM”.

1. Sosialisasi UMKM

Peserta pelatihan mendapatkan pemahaman secara pragmatis dan teknis yang mendalam mengenai penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk tujuan branding dan pemasaran produk UMKM. Pada hari pertama, pelatihan difokuskan pada pengenalan dasar-dasar pemasaran media sosial. Peserta diajarkan tentang pentingnya kehadiran online, cara membuat profil bisnis yang menarik, serta strategi untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Mereka juga belajar tentang berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta bagaimana memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tersebut untuk mempromosikan produk mereka.



Pelatihan berlanjut dengan sesi khusus tentang copywriting, di mana peserta diberi pengetahuan tentang teknik menulis konten yang menarik dan efektif untuk pemasaran. Mereka diajarkan cara membuat judul yang menarik perhatian, menulis deskripsi produk yang persuasif, serta teknik storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Sesi ini juga mencakup latihan praktis di mana peserta dapat mempraktikkan keterampilan menulis mereka dan mendapatkan umpan balik langsung dari instruktur. Dengan demikian, peserta dapat memahami bagaimana kata-kata yang tepat dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Pada materi berikutnya, pelatihan berfokus pada pengenalan dan penggunaan platform e-commerce, khususnya Shopee. Peserta mendapatkan panduan langkah demi langkah tentang cara membuat akun penjual, mengatur toko online, dan mengelola inventaris produk. Mereka juga belajar tentang fitur-fitur promosi yang disediakan oleh Shopee, seperti diskon, voucher, dan program flash sale, yang dapat membantu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Selain itu, peserta diajarkan tentang pentingnya analisis data penjualan untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Dengan kemampuan untuk membaca dan menganalisis data, peserta dapat membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis dalam menjalankan bisnis mereka.



Melalui kombinasi materi yang diberikan tersebut, peserta pelatihan memperoleh bekal yang cukup untuk mengelola media sosial dan platform e-commerce secara efektif dan berkelanjutan. Pengetahuan ini tidak hanya bermanfaat untuk meningkatkan penjualan produk mereka dalam jangka pendek, tetapi juga memberikan dasar yang kuat untuk pengembangan strategi pemasaran digital jangka panjang. Dengan demikian, UMKM di Desa Bicak dapat lebih kompetitif dan adaptif dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks. Keseluruhan pelatihan ini diharapkan dapat membuka peluang baru bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang, sekaligus memperkuat perekonomian lokal melalui pemberdayaan teknologi digital.

KESIMPULAN

Optimalisasi penggunaan media sosial dan *e-commerce* merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *branding* dan daya saing UMKM di Desa Bicak. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM di desa ini berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan membangun citra merek yang lebih kuat. Selain itu, pelatihan dan pendampingan terkait manajemen media sosial serta penggunaan *e-commerce* terbukti sangat penting untuk mengoptimalkan potensi digital tersebut. Hasil dari penerapan

strategi ini tidak hanya terlihat dari peningkatan penjualan, tetapi juga dalam penguatan hubungan dengan konsumen serta peningkatan kesadaran merek.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi teknologi digital melalui media sosial dan *e-commerce* adalah kunci untuk memberdayakan UMKM di Desa Bicak agar lebih kompetitif dan berkelanjutan di pasar yang semakin global. Penerapan strategi digital ini harus terus didukung oleh pemerintah dan berbagai pihak terkait melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan, sehingga UMKM di desa ini dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Al Farisi, S., Iqbal Fasa, M., & Suharto. (2022). Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84. <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>
- Kurniawan, D. T., Fauzan, S., Rozana, K., & Suwanan, A. F. (2020). Pemberdayaan Pemuda Desa Dalam Strategi Promosi Digital Pada Desa Ledokombo Sebagai Desa Wisata Di Kabupaten Jember. *VIVABIO: Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.35799/vivabio.3.1.2021.31303>
- Nurjaman, K. (2022). Pemberdayaan E-Commerce di Kalangan Pelaku UMKM di Indonesia. *Jurnal Abdimas Peradaban*, 3(1), 34–40. <https://doi.org/10.54783/ap.v3i1.6>
- Safina, L. A., Salsabila, H. A., Ammarullah, N., Marpaung, S. A., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Implementasi Strategi E-Commerce dalam Perencanaan Bisnis Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 60–68. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Seprina, I., Suroyo, H., & Komalasaric, D. (2017). Motivasi Penggunaan E-Commerce dalam Berwirausaha pada Siswa SMK Bina Jaya. *Prosiding SISFOTEK*, 3584, 31–36. <http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/13%0Ahttp://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/download/13/6>