

Pelatihan Strategi Branding melalui Panel E-Commerce pada UMKM Ubi di Desa Wiyu Kabupaten Mojokerto

Luna Rachma Putri
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Lunarachmaptr@gmail.com

Ardhi Islamudin
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Ardhiislamudin@untag-sby.ac.id

Devita Tyas Ayu Firnanda
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Devitatyasa@gmail.com

Tegar Aditya Ari C
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Tegaraditya258@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha dewasa ini semakin ketat, karena perkembangan teknologi memudahkan para pelaku usaha menemukan inovasi baru dalam menjalankan bisnisnya, bertambahnya inovasi baru juga bersamaan dengan bertambahnya pelaku usaha menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Ubi Desa Wiyu dipilih menjadi objek pengabdian masyarakat karena memiliki potensi tinggi, yang disebabkan letak wilayah yang menjadi primadona pariwisata nasional. Namun, dalam potensi tersebut terdapat permasalahan, bahwa UMKM Ubi masih menjalankan bisnisnya dengan cara konvensional. Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Tujuh Belas Agustus (UNTAG) Surabaya memberikan pelatihan mengenai strategi branding dan cara meningkatkan penjualan melalui *e-commerce*, metode pelatihan menggunakan penyampaian materi strategi branding, pembuatan iklan dan logo UMKM, serta tutorial penjualan melalui *e-commerce*. Output dari pelatihan ini adalah terdapat logo, iklan, dan aktivasi akun *e-commerce*. Outcome dari pelatihan ini diharapkan UMKM Ubi mempunyai identitas bisnis untuk memberikan ciri pembeda dalam ketatnya persaingan usaha. Metode penjualan melalui *e-commerce* juga diharapkan dapat memudahkan konsumen mengakses pembelian serta menjangkau konsumen lain yang lebih luas.

Kata Kunci: Branding, *e-commerce*, Usaha Kecil Mikro dan Menengah

Abstract

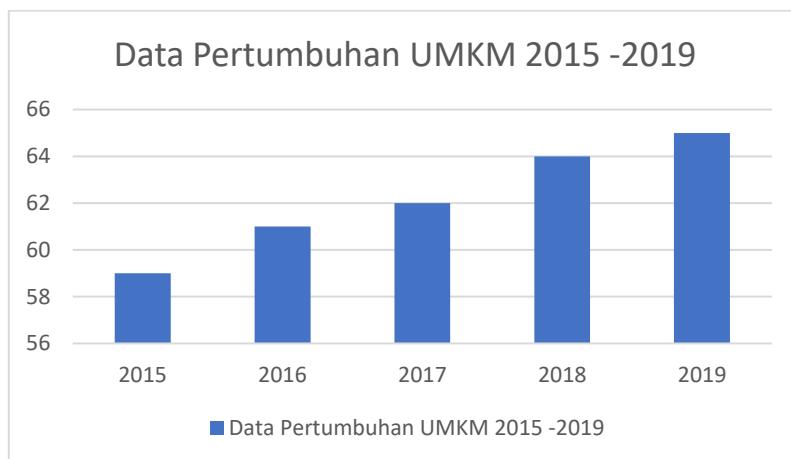
Business competition today is getting tighter, because technological developments make it easier for business people to find new innovations in running their business. The increase in new innovations also coincides with the increase in business people according to data from the Ministry of Cooperatives and Small and Medium Enterprises. The Ubi Village Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Wiyu Village were chosen to be the object of community service because they have high potential, which is due to the location of the area which is a favorite for national tourism. This potential is accompanied by a problem, namely that Ubi MSMEs still run their business using conventional methods. The Seventeen August University (UNTAG) Surabaya Community Service Team provides training on branding strategies and how to increase sales through e-commerce, training methods using the delivery of branding strategy material, creating MSME advertisements and logos, as well as sales tutorials via e-commerce. The output of this training is a logo, advertisement, and e-commerce account activation. The outcome of this training is that it is hoped that Ubi MSMEs will have a business identity to provide a differentiating characteristic in the intense business competition. The sales method via e-commerce is also expected to make it easier for consumers to access purchases and reach a wider range of other consumers

Keywords: Branding, e-commerce, Micro Medium Small Enterprise

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memudahkan untuk melahirkan inovasi baru dan kecanggihan (Aprilia, Permadi et al. 2023). Berkat inovasi baru yang banyak berkembang telah memunculkan produk produk yang bermacam macam. Sehingga dengan perkembangan teknologi tersebut pelaku usaha baru bermunculan, dan menciptakan persaingan usaha yang ketat. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UMKM RI trend pertumbuhan UMKM terus meningkat. Dalam bertindak menghadap kondisi persaingan antar kompetitor, Nastain (2017) diffrensiasi atau ciri pembeda merupakan faktor utama dalam persaingan usaha. Differensiasi yaitu bagaimana output produk berbeda dari para pesaingnya (Muntazori and Listya 2021).

Grafik 1.1 Data Pertumbuhan UMKM 2015 – 2019 (dalam Jutaan Unit)



Persaingan usaha yang ketat, juga dirasakan oleh pelaku UMKM di Kabupaten Mojokerto. Beberapa wilayah Kabupaten Mojokerto terletak di dataran tinggi, sehingga wilayah tersebut yaitu Kecamatan Jatirejo, Kecamatan Trawas, Kecamatan Mojosari, Kecamatan Gondang, Kecamatan Pacet, dan Kecamatan Ngoro memiliki cuaca yang dingin. Cuaca yang dingin tersebut menjadi daya tarik pariwisata tersendiri. Kabupaten Mojokerto telah ditunjang dengan wahana wahana wisata menarik seperti pemandian air panas Pacet, Wisata Pacet Ubalan, Pacet Minipark, wisata kuliner Bunderan Pacet, serta banyak wahana wisata lainnya. Sebagai daerah wisata yang banyak menjadi jujukan tempat wisata dari berbagai wisatawan nasional. Ekosistem bisnis pariwisata juga menunjukkan prospek yang cerah, salah satunya bisnis oleh oleh / buah tangan.

Namun sistem bisnis UMKM umumnya masih menggunakan cara konvensional yang berfokus pada *trading* dan bukan pada *Branding* (Oktaviani, Sariwaty et al. 2018). Branding berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi atau anggapan di benak konsumen(Robin 2006). Terdapat tiga pilar branding: identitas visual (brand identity: logo bersama seluruh sistem penerapannya) – kumpulan *soft attribute* dari suatu brand

(hal-hal yang tidak kasat mata dari suatu produk / jasa: daya guna, kemampuan, nilai, gaya pemasaran, hingga ke budaya perusahaan) – pilar ketiga adalah bahwa brand ditentukan juga oleh audience perception (tafsiran atau anggapan pemirsa) (Farid 2017). Optimalisasi merek atau brand diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam hal keberlangsungan usahanya (Hartana 2022). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa strategi branding sangat penting bagi pelaku usaha seperti UMKM (Wardhana 2015).

Branding dan e – commerce pada dewasa ini kerap terlihat bersama sama, e – commerce adalah berbagai kegiatan bisnis dalam jaringan internet untuk produk dan layanan. Hal ini juga berkaitan dengan “segala bentuk transaksi bisnis di mana para pihak berinteraksi secara elektronik dan bukan melalui pertukaran fisik atau kontak fisik langsung (Gupta 2014). Bentuk e-commerce dalam kontemporer berbagai macam, contohnya: Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Amazon, Alibaba, dll. Sehingga bisa dikaitkan bahwa branding adalah produk, konten, isi sedangkan E-Commerce adalah sebuah wadah untuk menjual produk tersebut.

Tantangan saat ini adalah sebagian besar usaha kecil belum memahami pentingnya merek dalam menjaga keberlangsungan usaha. Hal ini dikarenakan sebagian besar UMKM fokus pada penjualan dan melupakan branding (Hardiani, Hastuti et al. 2022) . Selain itu, Ketidaktahuan akan pentingnya branding banyak dipengaruhi oleh ketidaktahuan, egoisme, atau kefanatikan terhadap ide-ide baru dan kepuasan instan. Perlakuan strategi merek harus konsisten dengan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan agar kesadaran merek dapat dibangun sekomprensif mungkin (Safitri, Alfira et al. 2021) . Oleh karena itu, tujuan branding tidak hanya untuk meningkatkan tujuan pemasaran, tetapi juga menjadikan pemasaran satunya yang dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan dan permasalahan optimalisasi produk (Setiawati et al., 2019). Komposisi dalam pengelola UMKM juga perlu diperhatikan (Islamudin, Wurintara et al. 2020).

Berdasarkan potensi dan permasalahan diatas, tim pengabdian masyarakat melakukan pemilihan target pada Kabupaten Mojokerto. Sehingga terpilihlah UMKM Ubi yang mempunyai potensi tinggi karena keunikan dan posisinya, namun mempunyai permasalahan, karena belum memanfaatkan branding dengan optimal. Tujuan dari pengabdian masyarakat strategi branding melalui panel *E-Commerce* ini adalah untuk meningkatkan competitive advantage pada UMKM Ubi Desa Wiyu sehingga mampu meningkatkan penjualan UMKM Ubi. Selain branding, terdapat faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan penjualan, contohnya strategi diskon dan strategi influencer (Verdynata, Ni Made Ida Pratiwi et al. 2023). Namun, pada kesempatan ini tim pengabdian masyarakat hanya berfokus pada strategi branding melalui panel *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilakukan pada Hari Selasa, 16 – Januari – 2024, bertempat pada kediaman Bapak Robi, Bapak Robi merupakan pengusaha UMKM Ubi satu satunya di Desa Wiyu, karena Bapak Robi menanam Ketela Pohon (*Cassava*) dan Ubi Jalar (*Sweet*

Potato) sehingga mempunyai bahan baku untuk membuat Tape, Singkong, dan Ubi. Karena mempunyai ciri pembeda tersebut dibanding dengan UMKM lain di Desa Wiyu, maka kami tertarik untuk melakukan pelatihan strategi branding melalui *e-commerce*. Tim pelatihan terdiri dari 4 orang, 3 orang berperan sebagai presentator sementara 1 lainnya bertugas sebagai pembantu lapangan serta dokumentator. Penyampaian materi disampaikan kepada 4 Orang, yang pertama Bapak Robi sebagai pemilik perusahaan dan 3 orang pegawai turut mengikuti pelatihan.

Pelatihan terdiri dari penyampaian materi serta praktik pembuatan iklan. Penyampaian materi dilakukan dalam waktu 60 menit, materi terdiri dari, pengertian branding dan *e-commerce*, strategi pemilihan warna dan gambar terhadap *brand personality*, contoh bentuk branding, tata cara input produk di *e-commerce*, serta dibuka sesi tanya jawab dengan pelaku UMKM. Sedangkan, praktik pembuatan iklan memakan waktu selama 120 Menit, yang terdiri dari, pengambilan video serta proses editing.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan

| Hari / Tanggal | Jam | Materi / Praktik | Pemateri |
|---------------------|---------------|---|--------------------------|
| 16 – Januari - 2024 | 11.00 – 11.15 | Pengertian branding dan <i>e-commerce</i> | Luna Rachma Putri |
| 16 – Januari – 2024 | 11.15 – 11.30 | Strategi pemilihan warna dan gambar terhadap <i>brand personality</i> | Ardhi Islamudin |
| 16 – Januari – 2024 | 11.30 – 11.45 | Contoh bentuk branding | Devita Tyas Ayu Firnanda |
| 16 – Januari - 2024 | 11.45 – 12.00 | tata cara input produk di <i>e-commerce</i> | Tegar Aditya Ari C |
| 16 – Januari - 2024 | 12.30 – 13.30 | Pengambilan Video | Semua Tim |
| 16 – Januari - 2024 | 13.30 – 14.30 | Proses Editing | Semua Tim |

Dengan adanya penjualan produk umkm selai ubi melalui media online atau *e-commerce* metode pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini sangat berpengaruh besar dalam pemasaran produk melalui media online. Metode ini memiliki beberapa keunggulan seperti media online dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Penjualan produk selai ubi melalui media online dapat

dilakukan secara lebih efisien, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Media online dapat digunakan untuk menargetkan pasar secara lebih spesifik, sehingga pesan pemasaran dapat lebih efektif diterima oleh calon pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Hasil observasi menggambarkan UMKM Ubi belum memiliki pengetahuan atau kesadaran akan branding. UMKM Ubi juga belum memanfaatkan secara optimal penjualan melalui E-Commerce. UMKM Ubi melakukan aktivitas penjualan dengan cara konvensional, yaitu menawarkan secara fisik kepada toko oleh oleh, atau kepada konsumen langsung. UMKM Ubi mengaku memerlukan tenaga dan waktu yang ekstra untuk memasarkan produknya.

Pemilik UMKM Ubi, mengaku cara penjualan seperti ini, telah berlangsung semenjak awal berdiri UMKM hingga saat ini. UMKM Ubi mengaku, karena lingkungan sekitar, tidak memanfaatkan branding dan e-commerce sebagai alat penjualan, maka UMKM ini sendiri juga menggunakan cara cara konvensional dalam menjalankan bisnisnya. UMKM Ubi juga menyampaikan akan terbuka terhadap perubahan, jika ada pergeseran perilaku konsumen dan strategi bisnis yang efektif,

Setelah diberikan materi mengenai pengertian branding dan *e-commerce*, strategi pemilihan warna dan gambar terhadap *brand personality*, contoh bentuk branding, tata cara input produk di *e-commerce*. UMKM Ubi mengaku terbuka wawasannya mengenai cara memiliki identitas bisnis. Identitas bisnis ini yang mampu memberikan diversifikasi terhadap pesaing lainnya (Sihmawati, Panjaitan et al. 2022). Ciri pembeda, mampu menyebabkan UMKM dikenali oleh konsumen, yang akan membawa keuntungan keuntungan jika mampu dimanfaatkan dengan baik. Karena strategi branding dan penguatan identitas usaha dapat meningkatkan engagement kepada konsumen (Saputri, Romadhan et al. 2022). Karena berhubungan dengan e-commerce maka perlu diperhatikan aspek supply chain, agar alur logistik bisnis lancar untuk meningkatkan supply menjawab demand (Riyadi, Munizu et al. 2021),

Hasil pelatihan yang dilakukkan tim Pengabdian Masyarakat UNTAG Surabaya sebagai strategi branding yang diterapkan kepada UMKM Ubi desa Wiyu. Program pengabdian masyarakat ini dilakukan untuk meningkatkan kreativitas masyarakat dan UMKM desa wiyu dan dalam hal ini kelompok 1 mempunyai strategi yaitu mengkomunikasikan produk UMKM Ubi agar masyarakat dapat mengenali merek atau brand tersebut. Hasil lainnya, menambah pengetahuan baru terkait ivovsi dari ubi jalar yang diolah menjadi selai ubi. Penjualan produk umkm selai ubi melalui media online atau e-commerce sangat membantu promosi penjualan dengan cepat dan mudah. Program yang dilaksanakan penjualan selai ubi melalui media online adalah dengan pembuatan foto katalog dan video promosi melalui canva dan juga capcut. Metode pelaksanaan dari penjualan selai ubi melalui media online yaitu memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan juga Tiktok sebagai promosi penjualan produk selai ubi. Hasil dan luaran dari penjualan selai ubi melalui media online yaitu memperkenalkan produk selai ubi

kepada masyarakat dan membantu meningkatkan nilai pasar selai ubi. Rekomendasi dari penjualan selai ubi melalui media online yaitu mempromosikan produk secara online dengan kreativitas foto katalog dan video promosi yang menarik.

Permasalahan mitra dari penjualan produk umkm ubi adalah kurang luasnya pemasaran di media sosial.



Gambar 1 : sosialisasi tentang cara membranding produk selai ubi melalui aplikasi shopee



Gambar 2: foto produk selai ubi dengan mitra ubi di kediaman rumah Bapak Robi

Kesimpulan

Penjualan selai ubi melalui media sosial dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara online. Hal ini dikarenakan media sosial memiliki potensi menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien. Penjualan produk selai ubi melalui media sosial adalah salah satu metode pemasaran yang semakin populer di era digital saat ini. Metode ini memiliki beberapa keunggulan seperti dapat diakses oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Penjualan produk selai ubi melalui media online dapat dilakukan secara lebih efisien, baik dari segi waktu, biaya, maupun tenaga. Media sosial dapat digunakan untuk menargetkan pasar secara lebih spesifik, sehingga pesan pemasaran dapat lebih efektif diterima oleh calon pembeli.

Daftar Pustaka

- Aprilia, N., et al. (2023). "MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL." UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi 7(02): 64-74.
- Farid, R. (2017). "Kajian Strategi Branding Clothing UNKL347." Wimba, Jurnal Komunikasi Visual & Multimedia 8(1): 59-81.
- Gupta, A. (2014). "E-Commerce: Role of E-Commerce in today's business." International Journal of Computing and Corporate Research 4(1): 1-8.
- Hardiani, H., et al. (2022). "Penerapan Strategi Branding Produk Stick Ubi sebagai Oleh-oleh Khas Desa Renah Alai Kecamatan Jangkat Kabupaten Merangin." Studium: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1(3): 83-90.
- Hartana, H. (2022). "Pengembangan UMKM di Masa Pandemi melalui Optimalisasi Teknologi." Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS 3(2): 50-64.
- Islamudin, A., et al. (2020). "The Odd-Even Effect in The Boards of Commissioners and Corporate Values." Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis 15(2): 308-316.
- Muntazori, A. F. and A. Listya (2021). "Branding UMKM Produk Kopi Bang Sahal melalui Desain Logo." SENADA: Semangat Nasional Dalam Mengabdi 1(3): 342-351.
- Nastain, M. (2017). "Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk)." CHANNEL, Universitas Mercu Buana Yogyakarta 5: 14-26.
- Oktaviani, F., et al. (2018). "Penguatan produk umkm "calief" melalui strategi branding komunikasi." Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat 1(2).
- Riyadi, S., et al. (2021). "Supply chain performance as a mediating variable effect of information technology on company competitiveness." Uncertain Supply Chain Management 9(4): 811-822.
- Robin, L. (2006). "Designing brand experiences: creating powerful integrated brand solutions." New York: Thomson Delmar Learning.

Safitri, R., et al. (2021). Analisis Sentimen: Metode Alternatif Penelitian Big Data, Universitas Brawijaya Press.

Saputri, W. O. E., et al. (2022). Strategi IMC Matahari Departement Store Melalui Program Shop and Talk Sebagai Upaya Meningkatkan Engagement di Masa Pandemi. Seminar Nasional Hasil Skripsi.

Sihmawati, R. R., et al. (2022). "PENINGKATAN KETRAMPILAN MASYARAKAT DESA PAPUNGAN MELALUI PELATIHAN DIVERSIVIKASI OLAHAN PANGAN BERBAHAN BAKU IKAN." ABDI MASSA: Jurnal Pengabdian Nasional (e-ISSN: 2797-0493) 2(06): 72-82.

Verdynata, E., et al. (2023). "PENGARUH DISKON DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIRTUAL PADA PLAYER MOBILE LEGENDS DI SURABAYA." SOSIALITA 2(2): 1013-1023.

Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV.