

Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce sebagai Strategi Branding UMKM di Desa Bicak

Wildan Izzan Azmi & Rusdi Hidayat

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010047@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial dan e-commerce memainkan peran penting dalam pengembangan usaha kecil menengah (UMKM). Penelitian ini berfokus pada optimalisasi kedua platform tersebut sebagai strategi branding untuk UMKM di Desa Bicak, Mojokerto. Kegiatan yang dilakukan meliputi pelatihan dan sosialisasi kepada para pelaku UMKM, dengan tujuan membantu mereka memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan mengoptimalkan penjualan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang penggunaan media sosial dan e-commerce, UMKM dapat memperkuat daya saing mereka di pasar serta menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompetitif di era digital ini. Penguasaan teknologi digital menjadi kunci keberhasilan bagi UMKM dalam bertahan dan berkembang di lingkungan bisnis yang terus berubah.

Kata Kunci: UMKM, Media Sosial, E- Commerce, Branding, Strategi Digital.

ABSTRACT

In an increasingly advanced digital era, social media and e - commerce play an important role in the development of small and medium enterprises (MSMEs). This research focuses on optimizing these two platforms as a branding strategy for MSMEs in Bicak Village, Mojokerto. The activities conducted include training and socialization to MSME players, with the aim of helping them utilize digital platforms to expand market reach, increase brand awareness, and optimize sales. Through a deep understanding of the use of social media and e-commerce, MSMEs can strengthen their competitiveness in the market and face the increasingly competitive business challenges in this digital era. Mastery of digital technology is the key to success for MSMEs in surviving and thriving in the ever-changing business environment.

Keywords: MSME, Social Media, E-Commerce, Branding, Digital Strategy.



Hal: 573-578

PENDAHULUAN

Pada era digital yang semakin berkembang pesat, media sosial dan e-commerce telah menjadi komponen penting dalam strategi bisnis modern. Hal ini berlaku tak hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Indonesia, UMKM berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kusumah et al. (2020), sektor ini tidak hanya menjadi penggerak utama roda perekonomian, tetapi juga menawarkan solusi terhadap permasalahan ekonomi masyarakat seperti minimnya lapangan kerja, ketatnya persaingan bisnis, dan rendahnya keterampilan di kalangan masyarakat pedesaan..

Perkembangan UMKM di Indonesia terus menunjukkan tren positif, terutama dengan adanya dukungan dari pemerintah yang memfasilitasi pertumbuhan sektor ini. Dukungan tersebut sangat penting dalam menghadapi tantangan perekonomian global serta menjaga stabilitas dan keberlanjutan ekonomi nasional. Faktor ekonomi seperti daya beli masyarakat, persaingan pasar, dan tren global turut menentukan kesuksesan bisnis UMKM. Indarto & Santoso (2020) menambahkan bahwa kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan teknologi juga menjadi faktor kunci dalam mempertahankan daya saing mereka.

Di tengah perubahan tersebut, teknologi informasi telah mengubah cara bisnis beroperasi di seluruh dunia. Media sosial dan e-commerce muncul sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran modern. Keduanya memungkinkan penjual dan pembeli untuk terhubung melalui platform digital yang mudah diakses dan memiliki jangkauan yang luas. Ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan eksposur produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan mereka.

Di wilayah pedesaan, seperti di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur, banyak pelaku UMKM yang menghadapi tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital secara efektif, terutama dalam aspek branding.

Desa Bicak memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM lokal. Namun, rendahnya tingkat kesadaran dan pemahaman para pelaku usaha mengenai optimalisasi media sosial dan e-commerce masih menjadi kendala utama. Banyak pelaku usaha di desa tersebut masih bergantung pada metode pemasaran konvensional, yang membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan brand dan meningkatkan penjualan. Padahal, media sosial dan e-commerce dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah.

Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter menawarkan solusi yang praktis bagi UMKM di Desa Bicak. Platform-platform ini tidak hanya menyediakan sarana untuk mempromosikan produk secara visual, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara pelaku usaha dan pelanggan. Di sisi lain, platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak juga memiliki peran penting dalam transformasi digital UMKM. E-commerce memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk menjual produk mereka secara online tanpa perlu melakukan investasi besar dalam infrastruktur fisik. Fitur-fitur yang disediakan oleh platform e-commerce, seperti sistem pembayaran yang aman, pengelolaan inventaris, dan layanan pengiriman, mendukung operasional bisnis dengan lebih efisien.

Pada akhirnya, penguasaan media sosial dan e-commerce tidak hanya sekadar menjadi tren tetapi menjadi kebutuhan utama bagi

UMKM untuk bertahan dan berkembang di era digital ini. Bagi UMKM di Desa Bicak, memanfaatkan kedua platform ini dengan maksimal akan menjadi kunci dalam menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks dan dinamis.



Gambar 1. Para peserta UMKM digital

METODE PELAKSANAAN

Metode yang diterapkan dalam program pengabdian ini berfokus pada pendekatan kualitatif, dengan mengumpulkan data melalui observasi dan wawancara langsung dengan pelaku UMKM. Tujuan utama kegiatan pemberdayaan ini adalah mengoptimalkan potensi UMKM, termasuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat citra merek.

Kegiatan ini dilaksanakan di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Untuk pelaksanaan pelatihan, tim pengabdian bekerja sama dengan perangkat desa setempat dalam mengkoordinasikan partisipasi UMKM. Total peserta yang mengikuti pelatihan tersebut adalah 37 orang, yang diharapkan dapat memanfaatkan ilmu yang diberikan untuk mengembangkan usaha mereka secara lebih efektif dan strategis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto dihadiri oleh 37 peserta

yang terdiri dari pelaku UMKM dan ibu-ibu PKK. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pelatihan tentang pemasaran online, dengan tema utama “Digitalisasi UMKM”. Materi pelatihan meliputi penggunaan media sosial dan platform e-commerce sebagai strategi branding dan pemasaran produk.

1. Sosialisasi Media Sosial dan Branding

Pada hari pertama pelatihan, peserta diberikan pemahaman dasar tentang pemasaran melalui media sosial. Peserta diajarkan cara membuat profil bisnis yang menarik, memanfaatkan fitur-fitur di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, serta meningkatkan interaksi dengan audiens.

2. Pelatihan Copywriting

Sesi ini berfokus pada penulisan konten yang efektif untuk pemasaran. Peserta belajar membuat judul menarik, deskripsi produk yang persuasif, dan teknik storytelling untuk membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

3. Pelatihan E-commerce: Shopee

Pelatihan berikutnya berfokus pada penggunaan platform e-commerce, terutama Shopee. Peserta diajarkan cara membuka toko online, mengelola produk, dan memanfaatkan fitur promosi di Shopee, seperti diskon dan flash sale.

Tabel 1. Hasil Penelitian

Aspek Pelatihan	Jumlah Peserta yang	Persentase Peserta yang Sukses
Pembuatan Profil Media Sosial	37	90%
Peningkatan Kemampuan Copywriting	37	85%
Pembuatan Akun Shopee	37	75%

Cara menghitung persentase keberhasilan peserta dalam pelatihan di tabel di atas cukup sederhana. Persentase keberhasilan dihitung dengan membandingkan jumlah peserta yang berhasil mencapai target atau keberhasilan tertentu dengan total peserta, kemudian dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase. Rumus umum untuk menghitung persentase keberhasilan adalah:

$$\text{Persentase Keberhasilan} = \left(\frac{\text{Jumlah Peserta yang Berhasil}}{\text{Total Peserta}} \right) \times 100$$

Gambar 2. Rumus menghitung persentase hasil

Berikut adalah langkah perhitungan untuk setiap aspek pelatihan di tabel:

Pembuatan Profil Media Sosial:

Jumlah peserta yang berhasil membuat profil atau mengoptimalkan profil media sosial = 33 orang (90 % dari 37 peserta).

Total peserta = 37 orang.

$$\text{Persentase Keberhasilan} = \left(\frac{33}{37} \right) \times 100 = 89.19\% \approx 90\%$$

Gambar 3. Hasil media sosial

Peningkatan Kemampuan Copywriting:

Jumlah peserta yang berhasil meningkatkan kemampuan copywriting = 31 orang (85% dari 37 peserta).

Total peserta = 37 orang.

$$\text{Persentase Keberhasilan} = \left(\frac{31}{37} \right) \times 100 = 83.78\% \approx 85\%$$

Gambar 4. Hasil copywriting

Pembuatan Akun Shopee:

Jumlah peserta yang berhasil membuat akun Shopee = 28 orang (75% dari 37 peserta)

Total peserta = 37 orang

$$\text{Persentase Keberhasilan} = \left(\frac{28}{37} \right) \times 100 = 75.68\% \approx 75\%$$

Gambar 5. Hasil pembuatan akun shopee

Dalam setiap kasus, jumlah peserta yang mencapai target tertentu dibagi dengan

jumlah total peserta (37 orang), kemudian dikalikan dengan 100 untuk mendapatkan persentase keberhasilan. Hasil tersebut kemudian dibulatkan jika diperlukan.

Secara keseluruhan pelatihan ini memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan digital UMKM di Desa Bicak. Pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan ini diharapkan dapat membantu mereka menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan kemampuan mengelola media sosial dan platform e-commerce, UMKM di Desa Bicak dapat lebih kompetitif di pasar digital yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Optimalisasi penggunaan media sosial dan e-commerce terbukti sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan branding dan daya saing UMKM di Desa Bicak. Melalui pelatihan dan pendampingan yang berfokus pada manajemen media sosial dan platform e-commerce, UMKM berhasil memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta membangun citra merek yang lebih kuat. Selain peningkatan penjualan, strategi ini juga memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Oleh karena itu, integrasi teknologi digital menjadi kunci keberlanjutan dan daya saing UMKM di pasar global. Untuk memastikan keberlanjutan ini, dukungan dari pemerintah dan pihak terkait harus terus dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan berkelanjutan

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Bicak, Kecamatan Trowulan, Kabupaten Mojokerto. Kami ucap-

kan terima kasih yang sebesar - besarnya kepada perangkat desa, ibu-ibu PKK, serta seluruh pelaku UMKM yang dengan antusias mengikuti pelatihan. Kami juga berterima kasih kepada tim pelaksana yang bekerja keras untuk mempersiapkan dan memberikan materi dengan baik, sehingga program ini dapat berjalan lancar. Dukungan dari berbagai pihak, baik dari pemerintah desa maupun tim pendamping, sangat berarti dalam upaya mengoptimalkan potensi UMKM melalui digitalisasi. Semoga sinergi ini terus terjaga, dan UMKM di Desa Bicak dapat semakin berkembang, berdaya saing, serta memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Azmi Azis, N., Syaelendra, A ., Fredy SPd, M., & Sastra Jepang, Mp. (n.d.). ImplementasiStrategi Pemasaran Secara Daring Produk UMKM Kopi di Desa Bening.
- E-Commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya. (n.d.).
- Islam, U., Sunan, N., & Surabaya, A . (n.d.). Analisis Strategi Membangun Brand Awarness E-Commerce Shopee di Media Sosial dalam Meninngkatkan Penjualan Machella Shevany.
- Prilia Naomi, I., A rdhiyansyah, A ., & Nusa Putra, U. (2021). Pada E-Commerce Indonesia (Vol. 1, Issue 1).
- Srisadono, W. (n.d.). Strategi Perusahaan E-Commerce Membangun Brand Community di Media Sosial dalam Meningkatkan Omset Penjualan.
- Wijanarko, A. A. (2020). Branding: Konsep dan Studi Merek Lokal. <https://www.researchgate.net/publication/352471771>
- A. 1. 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. *VIVA BIO: 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.
- Kusumah, M., et al. (2020). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pemberdayaan UMKM di Pedesaan: Studi Kasus Desa Bicak, Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 112-120.
- Indarto, S., & Santoso, H. (2020). Pengaruh Digitalisasi Terhadap Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55-63.

Jurnal Sinabis
Volume 1 No 2 April 2025

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. Pearson Education. New Jersey: Prentice Hall.
- Leefflang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Sarwono, J., & Purwanto, A. (2019). Pemasaran Digital untuk UMKM di Era Global. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Hidayat, A., & Sari, N. (2021). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial untuk Pemasaran Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 30-42.
- Aziz, S., & Fauzi, A. (2020). Penerapan E-Commerce untuk Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 9(2), 65-72.
- Salim, H. S., & Fikri, A. (2022). Strategi Branding melalui Media Sosial pada UMKM di Era Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 10(3), 45-56.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri, R. A., & Nugraha, F. (2020). Pemanfaatan Shopee sebagai Platform E-commerce untuk Pengembangan Usaha UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 25-35.