

Strategi Rebranding dan Pemasaran Digital Melalui Shopee Untuk Peningkatan Daya Saing UMKM Keripik Putri Sari Di Desa Wonokerto

Moch Rizky Khairul Rachman

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010301@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital saat ini telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli. Teknologi internet memungkinkan individu dari segala usia terhubung dengan platform digital, baik melalui media sosial maupun e-commerce. E-commerce yang memanfaatkan teknologi internet untuk memudahkan transaksi jual beli online kini menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat populer. Platform e-commerce seperti Shopee menawarkan kemudahan bagi penjual dan pembeli dengan antarmuka yang ramah pengguna dan fitur yang mudah digunakan. Usaha kecil dan menengah (UMKM) mulai memanfaatkan peluang ini dengan beralih dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran digital melalui platform e-commerce. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terpopuler memberikan akses luas bagi UMKM untuk menjangkau lebih banyak konsumen tanpa batasan geografis. Di era digital ini, konsumen semakin memilih belanja online karena kemudahannya, dimana mereka tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik untuk membeli barang yang diinginkan. Produk yang ditawarkan melalui e-commerce juga mampu bersaing dari segi kualitas dan harga. Dengan perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan belanja online, UMKM perlu memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, E-Commerce.

ABSTRACT

The current development of digital technology has changed the way people carry out daily activities, including carrying out buying and selling transactions. Internet technology allows individuals of all ages to connect with digital platforms, whether through social media or e-commerce. E-commerce, which utilizes internet technology to facilitate online buying and selling transactions, has now become a very popular marketing method. E-commerce platforms like Shopee offer convenience to sellers and buyers with user-friendly interfaces and easy-to-use features. Small and medium enterprises (MSMEs) are starting to take advantage of this opportunity by switching from traditional marketing methods to digital marketing via e-commerce platforms. Shopee as one of the most popular e-commerce platforms provides broad access for MSMEs to reach more consumers without geographical restrictions. In this digital era, consumers increasingly choose online shopping because of its convenience, where they no longer need to visit physical stores to buy the items they want. Products offered through e-commerce are also able to compete in terms of quality and price. With changes in consumer behavior that prioritizes online shopping, MSMEs need to understand and optimize digital marketing strategies to be able to compete in an increasingly competitive market.

Keywords: MSME, Digital Marketing, E-Commerce.



PENDAHULUAN

Bisnis memiliki banyak pilihan untuk menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk dan meningkatkan pendapatan karena pesatnya ekspansi internet. Konsumen dapat mengetahui lebih banyak tentang barang yang dijual secara online berkat kemampuan internet yang memfasilitasi komunikasi langsung antara pedagang dan calon pembeli (Qurata Ayuni, 2019). Pesatnya pertumbuhan marketplace melahirkan beberapa platform e-commerce di Indonesia, seperti Shopee, Bukalapak, Blibli, Lazada, Tokopedia, dan lain-lain.

Pasar berperan sebagai paradigma ekonomi yang memungkinkan pedagang menawarkan barangnya melalui internet (Saputri, 2023). Meskipun transaksi di suatu pasar dilakukan secara online melalui media internet, namun idenya sama dengan pasar tradisional, dimana banyak pedagang berkumpul di satu lokasi untuk menawarkan barang yang sama.

Pasar situs belanja online di Indonesia semakin kompetitif. Hal ini tidak hanya berlaku pada situs belanja besar dalam negeri, namun juga pada situs luar negeri yang baru saja memasuki pasar Indonesia. Berdasarkan statistik Endot.id, dihasilkan survei situs belanja online terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia. Berikut toko online yang mendominasi pasar Indonesia pada Februari 2024.

Tabel 1 Marketplace yang mendominasi pasar Indonesia di 2024 bulan februari

No	Nama	Nilai / Juta Kunjungan
1	Shopee	235,9
2	Tokopedia	100,3
3	Lazada	45,03
4	Bli Bli	24,15
5	Bukalapak	4,42

Berdasarkan tabel 1, Shopee menjadi situs belanja online terpopuler pada Februari 2024 dengan jumlah pengunjung 235,9 juta pengunjung, disusul Tokopedia 100,3 juta pengunjung, dan Lazada 45,03 juta pengunjung. Saat ini volume pasarnya tinggi, begitu pula pengaruh pengguna internet Indonesia. Shopee merupakan salah satu pasar terpopuler di tahun 2024. Merupakan website belanja online dengan fitur-fitur unik dan menarik yang membantu pengguna mengidentifikasi hal-hal yang dicari pembeli pasar menggunakan pemasaran Shopee. Iklan Shopee memiliki dua fungsi: iklan pencarian produk dan iklan produk terkait. Ini akan membantu kami mengakses pembeli tersegmentasi yang berbelanja di Shopee.

Pelaku UMKM kini menyadari bahwa masyarakat semakin tertarik untuk membeli secara online, karena pelanggan juga mengikuti kemajuan teknologi digital, yang berarti mereka tidak perlu pergi ke toko untuk mendapatkan barang yang diinginkannya (Asiyah, 2022). Pelaku UMKM harus menguasai media sosial, khususnya e-commerce. Hal ini penting terutama di era digital saat ini, karena para pelaku korporasi sangat ingin mengikuti kemajuan teknologi. UMKM memainkan peran penting dalam inisiatif pembangunan ekonomi karena kontribusinya terhadap perekonomian daerah sangat baik. Pelaku usaha UMKM mempunyai peluang untuk mengembangkan ekonomi UMKM karena dengan tingginya angka pengangguran maka akan semakin banyak perusahaan yang menciptakan lapangan kerja. UMKM Keripik Putri Sari merupakan salah satu pelaku UMKM yang memproduksi keripik pisang dan singkong untuk dijual umum dan belum pernah melakukan penjualan secara online menggunakan e-commerce. UMKM Keripik Putri Sari terletak di wilayah Desa Wonokerto Kecamatan Wonosalam Kabupaten Jombang.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Wonokerto ini dilakukan dengan pendampingan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan b. Pendataan UMKM Desa Wonokerto c. Menganalisis kondisi UMKM di desa wonokerto
2.	Tahap Persiapan	a. Melakukan studi literatur tentang pemasaran digital dan UMKM. b. Menyusun daftar pertanyaan untuk sesi diskusi FGD.
3.	Implementasi Pendampingan	a. Melakukan pendampingan pembuatan akun shopee b. Melakukan rebranding logo UMKM Keripik Putri Sari c. Melakukan penyuluhan pemanfaatan e-commerce
4.	Laporan	Penyusunan laporan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dengan kepala desa dan aparat desa Wonokerto menunjukkan bahwa terdapat beberapa UMKM, antara lain UMKM Tempe Mendoan, UMKM Keripik, dan UMKM Kopi. Digitalisasi sudah lama menjadi ciri prosedur pemasaran dua di antaranya, UMKM Mendoan dan Kopi. Sementara karena belum mengetahui cara memanfaatkan teknologi modern, UMKM Keripik belum pernah melakukan pemasaran secara online. hal ini menjadi salah satu penyebab kelemahannya dalam melakukan kegiatan promosi produknya dan produksi yang tidak stabil seperti bahan baku tertentu yang hanya diproduksi Ketika panen seperti singkong hal ini yang menyebabkan pemilik UMKM tidak melakukan pemasaran di e-commerce. Sejauh ini, ia baru menggunakan satu media sosial untuk mempromosikan produk bisnisnya, yakni WhatsApp. Selain itu, ia juga menggunakan teknik mulut ke mulut yang dianggapnya lebih praktis ketimbang menggunakan aplikasi e-commerce sebagai alat pemasarannya. Akibatnya, produk yang ditawarkan hanya dikenal di kalangan terbatas Setelah selesai observasi dan wawancara, ditetapkan bahwa UMKM Aneka Keripik Putri Sari akan mendapatkan pelatihan dan dukungan terkait digitalisasi pemasaran, antara lain bantuan pembuatan akun e-commerce dan rebranding logo kemasan produk. Pendampingan dan pelatihan dijadwalkan berlangsung pada bulan Juni, dengan lead time +/- 1 bulan. Berikut ini merupakan tahapan pendampingan yang dilakukan :

a. Rebranding logo kemasan produk

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Keripik Aneka Keripik Putri Sari mengaku sebelumnya telah membuat stiker pada kemasan keripik tersebut; Namun, teks dan

gambaranya tidak jelas. Untuk menarik pelanggan, maka penulis membantu pemilik Aneka Keripik Putri Sari dalam membuat stiker kemasan untuk produk Aneka Keripik Putri Sari. Pelaku usaha saat ini menerapkan desain stiker kemasan seperti terlihat pada gambar 1. Rebranding merupakan pilihan terbaik untuk memperbarui dan mengganti desain kemasan usaha Aneka Keripik Putri Sari agar lebih khas dan menarik, karena kurangnya imajinasi dan inovasi dalam desain saat ini.



Gambar 1. Logo kemasan produk sebelum rebranding



Gambar 2. Logo Kemasan sesudah rebranding

b. Pendampingan pembuatan akun
Pemberian pendampingan dilakukan dalam kurun waktu selama 1 bulan, terhitung mulai dari bulan Juni. Pendampingan yang diberikan yaitu tentang penggunaan e-commerce seperti Shopee dalam mempromosikan produk usaha bapak sukarno

selaku pemilik UMKM Keripik Putri Sari. Pemilihan e-commerce Shopee didasarkan karena aplikasi tersebut dapat diakses di wilayah tempat usaha serta aplikasi shopee merupakan aplikasi e-commerce yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia.



Gambar 3. Pembuatan Akun toko shopee

Akun toko e-commerce ini merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi di era digitalisasi pemasaran. Saat ini belanja bisa dilakukan secara online tanpa perlu pelanggan atau penjual melakukan penjualan. Pembuatan Akun Shoppee ini dibuat untuk memudahkan transaksi jual beli bagi konsumen.

Bagi pelaku usaha kecil, pihak shopee memberikan kemudahan dalam memasarkan produk yang dijual oleh pelaku usaha kecil, karena pasar shopee mempunyai cakupan geografis yang sangat luas dan dapat tersebar di seluruh indonesia.

Digitalisasi pemasaran pada UMKM Keripik Putri Sari memungkinkan pemasaran yang dilakukan untuk tersebar ke seluruh Indonesia, dan pemilik UMKM hanya perlu mengirimkan produknya melalui jasa pengiriman yang disediakan oleh e-commerce shopee tersebut.

KESIMPULAN

Majunya perkembangan teknologi serta informasi membuat para pelaku usaha harus tanggap dan sigap untuk mengikuti arah

perubahan. Terutama UMKM Keripik Putri Sari yang memiliki kondisi awal kurang memperhatikan dan memanfaatkan teknologi digital untuk menyebar luaskan bisnisnya dan lebih dominan melalui pemasaran tradisional dengan pemasaran mulut ke mulut.

Dari hasil kegiatan pemanfaatan teknologi melalui program digitalisasi e-commerce dan rebranding UMKM Keripik Putri Sari Desa Wonokerto dapat dengan mudah untuk menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing, serta para konsumen akan dengan mudah menemukan aneka macam Keripik Putri Sari di aplikasi belanja online (e-commerce).

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dari awal kegiatan KKN-T MBKM dilaksanakan sampai penyusunan laporan kegiatan pengabdian ini, khususnya kepada LPMM UPN Veteran Jawa Timur, sehingga seluruh rangkaian kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asiyah, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1866>
- Pelengkahu, R. M. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado. *EMBA*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46181>
- Putri, I. M. (2023). Pendampingan Umkm Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online Umkm Parfum Di Sidoarjo). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianb umir/article/view/5590>
- Qurata Ayuni, H. C. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 23 (2).
- Saputri, S. A (2023). Peran Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Di Indonesia. *Knowledge : Jurnal Inovasi Hasil Penelitian dan Pengembangan*.
- Evi Imtihani, M. F. (2023). Penerapan Akun E-Commerce Shopee dalam Strategi Digital Marketing pada UMKM Rempeyek Bunda Rahayu. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5450>
- Hikmah, L. S. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Di Kota Sidoarjo. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/komunitas/article/view/21016>
- Imania Melati Putri, P. F. (2023). Pendampingan UMKM Parfum Melalui Pengelolaan E-Commerce Shopee (Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Secara Online UMKM Parfum Di Sidoarjo). <https://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianb umir/article/view/5590>
- Muddin, L. A. (2021). Pendampingan Digital Marketing, Inovasi Produk UMKM Sepatu Kulit di Sidoarjo. *Informatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdima_sif/article/view/3247
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, P., & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi Klaster UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 23(2), 117-120. <https://journal.unnes.ac.id/nju/abdimas/article/view/17880>

- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, I., & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti-Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22(1), 1-9.
- Nurchayani, D. I. (2023). Implementasi Pendampingan Penggunaan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Frozenfood Lancar Jaya di Kelurahan Turi, Kota Blitar. *JIPM: Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*.
- Oktavia, Zetiara. 2021. Analisis Nilai Tambah Ubi Kayu Menjadikeripik Singkong Dkz Dalam Meningkatkan perekonomian Industri Rumah Tangga. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Pramukty, R., & Eviyannanda, S. A. (2020). Analisis Ekstensifikasi Pajak UMKM Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Pajak (Studi KPP Pratama Pondok Gede). 4(1), 11–20 <https://e-journal.cmedindonesia.com/index.php/aktiva/article/view/6>
- Asiyah, S. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/reswara/article/view/1866>
- Riawati, Nian, and Nurchayaning D.K. 2019. “Peningkatan Produktivitas Usaha Keripik Singkong Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Teknologi Tepat Guna Di Desa Sumber Anyar Kabupaten Bondowoso.” *Jurnal Ilmiah Pangabdhi* 5(1): 6–12.
- Septiriyani, Veronika Indah. 2017. “Potensi Penanfaatan Singkong (Manihot Utilissima) Sebagai Bahan Bakar Tambahan Dalam Pembuatan Es Puter Secara Tradisional. In *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu. <https://repository.usd.ac.id/12384/>
- Singh, P., Gandhi, M., & Gramodaya, C. (2017). Impact of Digitalization on Small and MediumEnterprises in India. *Indian Journal of Research*, 6(4), 468–469. https://www.worldwidejournals.com/paripex/recent_issues_pdf/2017/April/impact-of-digitalization-on-small-and-medium-enterprises-in-india_April_2017_1267862862_2608642.pdf
- Ulas, D. (2019). Digital Transformation Process and SMEs. *Procedia Computer Science*, 158, 662– 671, *penelitian Komunikasi dan Opini Publik* 23(2). https://www.researchgate.net/publication/336819267_Digital_Transformation_Process_and_SMEs
- Sihombing, J. (2019). "Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-34.