



ABDIMAS UNIVERSAL

<http://abdimasuniversal.uniba-bpn.ac.id/index.php/abdimasuniversal>

DOI : <https://doi.org/10.36277/abdimasuniversal.v7i1.1793>

Received: 18-09-2024

Accepted: 02-11-2024

Sosialisasi Strategi *Branding E-Commerce* pada Pelaku UMKM di Kelurahan Manggar

Nur Ismiyati^{1*}; Jumriana¹; Andhika Ade Rizki A¹; Sukono Hadi Prasetyo¹;
Audrey Putri Prasetya¹; Muhammad Anwar Farras¹; Rezki Abdul Rahman¹;
Gery Andra Putra Pratama¹; Putra Chandra Rachmat Alim¹;
Muhammad Fadel Haris¹; Amirullah¹; Rony Yahya¹

¹Universitas Balikpapan

^{1*}Email: nurismiyati@uniba-bpn.ac.id

Abstrak

Universitas Balikpapan terus berinovasi dalam memberikan manfaat bagi masyarakat melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN). Mahasiswa KKN Kelurahan Manggar melaksanakan kegiatan Sosialisasi *Branding E-Commerce* sebagai media pemasaran dan pemantauan keuangan yang lebih baik. Kegiatan ini dihadiri oleh pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Manggar setempat yang dilaksanakan pada tanggal 25 Agustus 2024. Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk mengenalkan dan meningkatkan pemahaman tentang pemanfaatan teknologi digital khususnya sistem *E-Commerce* sebagai sarana pemasaran bagi para pelaku UMKM. Metode kegiatan ini dilaksanakan dalam 2 tahapan yakni tahap persiapan dan tahap pelaksanaan kegiatan. Melalui digital *marketing*, UMKM memiliki kesempatan lebih luas untuk memasarkan produk dan jangkauan pasar yang lebih besar. Dengan adanya pengetahuan dan keterampilan ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi pasar melalui digital *marketing* dan diharapkan mampu memberdayakan pelaku UMKM agar dapat bersaing di era digital yang lebih baik. Hasil dari kegiatan ini adalah sebanyak 85 pelaku UMKM menghadiri kegiatan ini dan antusiasme peserta untuk bertanya dalam kegiatan ini.

Kata Kunci: *branding, e-commerce, UMKM*

Abstract

University of Balikpapan continues to innovate in providing benefits to the community through the Real Work Lecture (KKN) program. Manggar Village KKN students carried out *E-Commerce Branding Socialization* activities as a better marketing and financial monitoring medium. This activity was attended by MSME actors in the local Manggar Village area which was held on August 25, 2024. This socialization activity aims to introduce and increase understanding of the use of digital technology, especially the *E-Commerce* system as a marketing tool for MSME actors. This activity method is carried out in 2 stages, namely the preparation stage and the implementation stage of the activity. Through digital marketing, MSMEs have wider opportunities to market products and a larger market reach. With this knowledge and skills, it is hoped that MSME actors can optimize market potential through digital marketing and are expected to be able to empower MSME actors to be able to compete in a better digital era. The results of this activity were that 85 MSME actors attended this activity and the enthusiasm of the participants to ask questions in this activity.

Keywords: *branding, e-commerce, MSMEs*

1. Pendahuluan

Kehadiran pelaku Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu kekuatan ekonomi yang menjadi penunjang ekonomi negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah (Rifki Chandra Giri et al., 2023). UMKM sebagai pondasi utama dapat mendorong perkembangan ekonomi secara menyeluruh dan sering kali menjadi perintis inovasi dan kreativitas baru, sehingga terbatasnya sumber daya mendorong UMKM untuk menemukan solusi yang inovatif dan efisien (Epriyani et al., 2024).

Perkembangan UMKM di Indonesia telah sampai pada tingkat persaingan yang sangat tinggi (Diana et al., 2022). UMKM merupakan jenis bisnis kreatif yang

menitikberatkan pada talenta, kreativitas, keahlian, pengetahuan, serta aktivitas sehari-hari. Perlu adanya pengembangan UMKM agar pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan kontribusi pertumbuhan ekonomi daerah. Salah satu cara mengembangkan usahanya, pelaku UMKM memanfaatkan teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dalam bidang pemasaran membantu UMKM berkembang lebih cepat dan menjadi lebih kompetitif sehingga dapat berdampak pada kinerja penjualan maupun keberlangsungan UMKM (Anton et al., 2023).

Pemasaran sebuah produk melalui teknologi digital bagi pelaku UMKM yang perlu dilakukan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas adalah dengan

melakukan *branding*. *Branding* adalah upaya untuk memberikan informasi mengenai suatu produk kepada masyarakat (Diana et al., 2022). *Branding* merupakan pencitraan agar suatu produk dapat menarik dan melekat di benak konsumen yang dapat dilihat mulai dari nama, logo, simbol, aspek lainnya yang menjadi identitas dari suatu produk yang tertuang kedalam desain visual (Puspitasari et al., 2023). *Branding* yang dapat dilakukan dengan baik dan berkembang sehingga banyak dikenal oleh masyarakat luas akan berdampak pada peningkatan penjualan dari produk UMKM.

Branding dengan memanfaatkan teknologi digital sangat dibutuhkan pada era 4.0 sehingga pelaku UMKM perlu melek digital untuk dapat memperluas jangkauan pasar bagi produk yang mereka hasilkan. *Branding* dalam *e-commerce* adalah proses menciptakan identitas unik dan konsisten untuk sebuah bisnis *online* dengan tujuan membangun pengenalan, kepercayaan, dan loyalitas di antara konsumen. Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara orang berbelanja. Dengan munculnya *e-commerce*, para pelaku UMKM dapat menggunakannya untuk memasarkan dan mengembangkan bisnis mereka yang menghasilkan inovasi barang dan jasa, serta menerapkan strategi penjualan yang efektif (Puspita et al., 2023).

E-Commerce telah menjadi salah satu sektor yang tumbuh paling pesat di dunia bisnis yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian barang dan jasa secara *online*, tanpa perlu datang ke toko fisik. *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 yang dimulai dengan menyediakan pelanggan dengan layanan informasi yang membantu mereka dalam mengambil keputusan (Maharani et al., 2024).

Dalam dunia *e-commerce* yang sangat kompetitif, *branding* yang kuat dapat membantu bisnis untuk menonjol, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas konsumen. *Branding* yang efektif dalam *e-commerce* mencakup berbagai elemen, mulai dari tampilan situs *web* atau aplikasi, strategi pemasaran digital, hingga pengalaman pelanggan yang ditawarkan. Dengan memadukan penggunaan aplikasi pengelolaan seperti strategi *branding* yang baik, pelaku bisnis *e-commerce* dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data statistik UMKM Kota Balikpapan melalui data portal Balikpapan, pada tahun 2022 sebanyak 60.959 pelaku UMKM yang terdaftar di kota Balikpapan. Persentase pertumbuhan UMKM yakni mengalami peningkatan 29,55% dari tahun sebelumnya yang hanya 47.054 UMKM. Jumlah

UMKM di Balikpapan Timur sebanyak 2.212 UMKM, dan Kelurahan Manggar merupakan kelurahan yang memiliki pelaku UMKM terbanyak yang ada di Balikpapan Timur.

Pelatihan strategi *branding e-commerce* kepada UMKM di Kelurahan Manggar diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan para pelaku UMKM terkait strategi *branding e-commerce* secara tepat dan mengajak pelaku UMKM Kelurahan Manggar dapat mengembangkan dirinya dalam penggunaan teknologi digital agar mampu bersaing di era ekonomi digital saat ini. Penelitian Yuliana & Filatrovi (2019) serta Fatimah & Azlina (2021) menunjukkan bahwa teknologi informasi berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja UKM yang artinya dukungan teknologi informasi yang mumpuni mendukung tingginya nilai kompetitif suatu UKM dengan memanfaatkan *social media* yang membantu dalam proses pemasaran sehingga menimbulkan tingkat efektif dan efisiensi pada UKM.

2. Bahan dan Metode

Adapun beberapa metode yang digunakan dalam melaksanakan sosialisasi *Branding E-Commerce*, yaitu sebagai berikut.

1) Tahap Persiapan

Pada tahap persiapan ini, ada beberapa kegiatan yang dilakukan sebagai berikut.

- a. Melakukan koordinasi dengan pihak Kelurahan Manggar dan membahas tentang program kerja yang akan dilaksanakan, termasuk kegiatan sosialisasi *Branding E-Commerce* sekaligus mengurus surat rekomendasi yang diteruskan ke RT di Kelurahan Manggar agar dapat mendelegasikan warganya yang memiliki UMKM untuk mengikuti kegiatan.
- b. Menentukan hari pelaksanaan kegiatan, yakni hari Minggu, 25 Agustus 2024 pukul 08.00 WITA dan mengajukan permohonan peminjaman tempat lokasi pada Pengurus Perpustakaan Cahaya Lamin Timur di Kelurahan Manggar.
- c. Mendistribusikan surat permohonan peserta ke RT di lingkungan Kelurahan Manggar.
- d. Melakukan *follow up* peserta atas kesediaan kehadirannya.
- e. Menyiapkan perlengkapan dan konsumsi
 - (1) Pemilihan perlengkapan: perlengkapan yang akan digunakan dalam sosialisasi ini adalah proyektor, laptop, *infocus* dan *white screen*, *sound system*, kursi, plakat untuk pihak Kelurahan, Pemateri, dan Dosen Pendamping Lapangan.
 - (2) Pemilihan konsumsi: konsumsi yang dipilih adalah *snack box*.

2. Tahap Pelaksanaan Kegiatan

- a. Pada hari Minggu, 25 Agustus 2024 pukul 08.00 WITA melaksanakan kegiatan sosialisasi *branding e-commerce* di Perpustakaan Cahaya Lamin Timur. Pelatihan ini diikuti sebanyak 85 pelaku UMKM dan 21 mahasiswa KKN yang ikut berpartisipasi.
- b. Pada tahap awal pembukaan oleh MC dan sambutan-sambutan.
- c. Selanjutnya memasuki acara inti yaitu penyampaian tentang *branding e-commerce* oleh bapak Adi Hermawansyah, S.Pd., M.M.

Adapun tingkat pencapaian yang diharapkan dari *Branding E-Commerce* yaitu:

- a. Puncak Potensi UMKM: Kondisi dimana UMKM diharapkan mencapai performa terbaiknya, baik dari segi operasional, pengelolaan uang, hingga pertumbuhan pasar. UMKM tidak hanya bertahan di pasar lokal, tetapi juga berhasil menembus pasar regional atau bahkan nasional melalui *e-commerce*.
- b. Peningkatan Pangsa Pasar: Kombinasi *branding* yang sukses dan stabilitas operasional memungkinkan UMKM untuk mengambil pangsa pasar yang lebih besar, baik pasar lokal maupun nasional, melalui platform *e-commerce*.

3. Hasil dan Pembahasan

Minggu 25 Agustus 2024 mahasiswa KKN melakukan pelatihan strategi *Branding E-Commerce* di Perpustakaan Cahaya Lamin Timur, Kelurahan Manggar Balikpapan Timur. Pada pukul 07.00 WITA s.d selesai, mahasiswa KKN berkumpul di posko RT 54 bersama Dosen Pembimbing Lapangan untuk melakukan pengarahan serta menyiapkan perlengkapan dan konsumsi untuk kegiatan. Pukul 07.30 WITA mahasiswa KKN menuju ke tempat pelaksanaan acara yaitu di Perpustakaan Cahaya Lamin Timur Kelurahan Manggar. Kemudian, mahasiswa KKN meminta izin untuk melakukan persiapan, seperti mempersiapkan tempat pelatihan, mempersiapkan alat dan menata konsumsi. Setelah semua persiapan selesai, tepat pada pukul 08.30 WITA acara dimulai dengan pembukaan dari MC untuk membuka kegiatan pelatihan dan membacakan susunan acara kegiatan sosialisasi, kemudian masuk ke acara yaitu pemaparan *branding e-commerce* pada pukul 10.00 s.d selesai dan memasuki sesi terakhir penutup dan foto bersama.



Gambar 1. Registrasi Peserta Kegiatan

Pada Gambar 1, peserta melakukan registrasi awal sebelum mengikuti kegiatan sosialisasi strategi *branding e-commerce*. Sebanyak 85 peserta delegasi dari RT di Kelurahan Manggar serta 21 mahasiswa KKN juga terlibat sebagai panitia dan sekaligus peserta dalam kegiatan ini.



Gambar 2. Antusiasme Peserta dalam Mengecek UMKM di Kelurahan Manggar melalui *searching Google*

Pada Gambar 2, peserta antusias mengikuti arahan narasumber untuk mengecek melalui *searching Google* untuk mengetahui sejauh mana keterlibatan UMKM dalam membangun *branding* usahanya dan mempromosikannya melalui digital. *Searching Engine* merupakan sebuah perangkat lunak yang digunakan oleh pengguna internet untuk menemukan berbagai

informasi dan mesin pencari Google adalah yang paling sering digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Anton et al., 2023). Hasilnya menunjukkan bahwa dari pelaku UMKM yang hadir, tidak ada satupun usahanya yang muncul di *searching google* sehingga peserta antusias menyimak materi yang diberikan.



Gambar 3. Penyampaian Materi oleh Narasumber

Pada Gambar 3, pemateri menyampaikan materi-materi *Branding E-Commerce* yang dijelaskan sebagai berikut:

- a) membentuk identitas merk yang kuat,
- b) membangun citra Perusahaan,
- c) meningkatkan kesadaran konsumen, dimana *branding* adalah cara untuk membangun citra dan reputasi bisnis dalam benak konsumen,
- d) membangun kepercayaan konsumen,
- e) meningkatkan loyalitas konsumen,
- f) menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh *platform e-commerce*,
- g) meningkatkan loyalitas pelanggan *branding* yang konsisten membantu menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan,
- h) memudahkan pemasaran dengan identitas merek yang jelas,
- i) membedakan dari kompetitor dengan *branding* yang kuat, UMKM bisa menunjukkan keunikan dan nilai tambah mereka dibandingkan dengan *competitor*, serta
- j) memperluas jangkauan pasar melalui *branding online* yang efektif agar UMKM bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak terbatas oleh batas geografis.



Gambar 4. Peserta Menyimak Penjelasan Narasumber

Pada Gambar 4, terlihat antusiasme para peserta sangat tinggi dalam mendengarkan pemaparan materi. Selain itu, peserta juga aktif berdiskusi dan mengaplikasikan informasi yang diberikan pada saat narasumber memaparkan materi *Branding E-Commerce* kepada pelaku UMKM Kelurahan Manggar.

Kegiatan ini memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap masyarakat UMKM Kelurahan Manggar dalam sesi ini. Materi yang telah disampaikan dapat memberikan inspirasi dan wawasan baru untuk mengembangkan usaha peserta UMKM. *Branding* bukan sekadar tentang logo atau nama, tetapi tentang bagaimana kita bisa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan menciptakan nilai lebih bagi bisnis.



Gambar 5. Penyerahan Cenderamata untuk Narasumber

Pada Gambar 5, penyerahan cenderamata sebagai kenang-kenangan untuk narasumber yang diserahkan langsung oleh dosen pendamping lapangan.



Gambar 6. Foto Bersama Pelaku UMKM, Narasumber, dan Mahasiswa KKN

Pada Gambar 6, Pelaku UMKM, Narasumber, Sekretaris Kelurahan Manggar, dan Dosen Pendamping Lapangan KKN melakukan foto bersama untuk mengabadikan momen kegiatan sosialisasi *branding e-commerce*. Harapannya dengan adanya kegiatan ini menambah wawasan bagi pelaku UMKM agar dapat menggunakan digital untuk melakukan pemasaran agar dapat menjangkau konsumen tidak hanya di wilayah kecamatan Balikpapan Timur, tetapi juga di seluruh Balikpapan dan skala nasional maupun internasional.

4. Kesimpulan dan Saran

Dengan adanya program pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bersama para pelaku UMKM di Kelurahan Manggar, tim pengabdian telah berhasil memperkenalkan pentingnya *branding e-commerce* dalam pengembangan usaha di era digital ini. Melalui berbagai kegiatan pelatihan dan pendampingan, para peserta kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana membangun identitas merek yang kuat dan konsisten di platform *online*. Tim pengabdian melihat antusiasme dan semangat yang tinggi dari para pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Para peserta tidak hanya belajar tentang teknik *branding* yang efektif, tetapi juga bagaimana cara memanfaatkan teknologi digital ini untuk meningkatkan daya saing usaha mereka. Sebagai hasil dari program ini, diharapkan UMKM di Kelurahan Manggar dapat terus mengembangkan merek mereka, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Bapak Munir Achmad S.E. selaku Lurah di Kelurahan Manggar, Ibu

Dr. Nur Ismiyati, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pendamping Lapangan, Bapak Adi Hermawannsyah, S.Pd., M.M. selaku Narasumber, serta Ketua RT di lingkungan Kelurahan Manggar yang membantu mengarahkan pelaku UMKM yang ada diwilayahnya.

6. Daftar Rujukan

- Anton, Maruloh, Nurlela, S., Situmorang, C. A., & Alfarizy, V. F. (2023). Pelatihan Penggunaan Website dan SEO Untuk Meningkatkan Pengunjung Website UMKM. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 30(2), 59–64.
<https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.156>.
- Diana, L., Pramudyawardhani, M., & Janah, Y. K. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Strategi Branding Produk Bagi UMKM di Kelurahan Gununganyar Kota Surabaya. *Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1).
- Epriyani, J., Chaisarani, F., Putri, M. S. O., Utami, S. A. P., Anugra, D., Setiawan, B., & Meirisari, V. (2024). Strategi Pemanfaatan Nanas Lokal Melalui Diversifikasi Sirup dalam Pemberdayaan UMKM di Desa Tanjung Baru. *Abdimas Universal*, 7(1), 46–52.
- Fatimah, S., & Azlina, N. (2021). Pengaruh Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada UKM Berbasis Online di Kota Dumai). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Perbankan*, 15(1), 6.
- Maharani, A. P., Sari, P. K., Simanjuntak, I. R., Safi'i, M. A., & Hidayat, S. (2024). Optimalisasi Wawasan Tentang Media Sosial dan E-commerce Sebagai Strategi Unggulan dalam Branding UMKM di Desa Bicak. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademik*, 2(3), 27–33.
- Puspita, D., Masdalipa, R., & Asminah. (2023). Pelatihan Pengenalan E-Commerce Bagi Pelaku UMKM di Desa Bandar Aji Kabupaten Lahat. *Fordicate (Informatics Engineering Education): Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 119–124.
<https://doi.org/10.35957/fordicate.v2i2.4808>.
- Puspitasari, S. A., Rosmawati, L., Alweni, Abdillah, M. A., Putri, R. K., & Witjaksono, G. S. B. (2023). Pendampingan Penguatan Strategi Branding UMKM Kue Kering Fahmi Jaya Kue. *Abdimas Berkarya: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkarya*, 2(4), 163–169.
- Rifki Chandra Giri, Saeful Anwar, Erni

- Yuningsih, Andy Lasmana, & Lulu Julia. (2023). Pemanfaatan Branding dan E-Commerce Sebagai Sarana Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(5), 809–818. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v3i5.6596>.
- Yuliana, R., & Filatrovi, E. W. (2019). Peningkatan Kinerja Bisnis UMKM Batik Semarang Dengan Menciptakan Keunggulan Bersaing. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(1), 90. <https://doi.org/10.35448/jte.v14i1.5415>.