MUQADDIMAH : Jurna Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis
Vol.1, No.4 Oktober 2023
E-ISSN: : 2963-010X, p-ISSN : 2962-9047, 135-141
DOI: https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.449

Pemanfaatan *E-Commerce* Dan Rebranding Produk Guna Meningkatkan Pendapatan PadaUMKM Gudeg Blitar Di Kelurahan Kepanjenlor Kota Blitar

Raihan Izzul Bassam Romadhoni
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Ririt Iriani Sri S
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Mohammad Wahed
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Alamat: Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya
Korespondensi penulis: 20011010030@student.upnjatim.ac.id

Abstract*. In the era of the fourth industrial revolution, the rapid advancement of information technology has a significant impact on society in supporting various business activities, both on a large and small scale, with the aim of gaining global recognition for businesses. The development of information technology also contributes to increasing sales volume and profits. It is expected that the use of internet technology will provide significant benefits for the competitive business world. The success of companies in this business competition depends on their ability to implement technology and information in their operations. One effective way to enhance business competition and product sales is through the adoption of electronic technology, such as e-commerce, to market various products or services in physical and digital forms. This research aims to optimize the utilization of digital marketing for Gudeg Blitar's small and medium enterprises (MSMEs). The research utilizes a mentoring method, involving several stages such as observation, planning, implementation, and evaluation. In the data collection process, the researcher conducted direct interviews with MSMEs owners located in Kepanjen Lor Village, Blitar City. The findings of this research indicate that by selecting the appropriate social media platforms and optimizing the use of e-commerce, sales can be increased*

Keywords*: E-commerce, MSMEs Assistance, TikTok Shop.*

Abstrak. Dalam era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi informasi yang pesat memiliki dampak signifikan bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis, baik dalam skala besar maupun kecil, dengan tujuan agar bisnis dapat dikenal secara global. Perkembangan teknologi informasi juga berkontribusi pada peningkatan volume penjualan dan keuntungan. Diharapkan bahwa penggunaan teknologi internet akan memberikan manfaat yang signifikan bagi dunia bisnis yang berkompetisi. Kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis ini bergantung pada kemampuannya dalam menerapkan teknologi dan informasi di dalam operasionalnya. Satu cara efektif untuk meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk adalah melalui penerapan teknologi elektronik, seperti *e-commerce*, untuk memasarkan berbagai produk atau jasa dalam berbagai bentuk fisik maupun digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran digital pada UMKM Gudeg Blitar. Metode pendampingan digunakan dalam penelitian ini, dengan melibatkan beberapa tahap seperti observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM yang berlokasi di Kelurahan Kepanjen Lor, Kota Blitar. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan memilih platform media sosial yang tepat dan mengoptimalkan penggunaan *e-commerce*, penjualan dapat meningkat.

Kata kunci: *E-commerce*, Pendampingan UMKM, TikTok Shop.

Received Mei 30, 2023; Revised Juni 30, 2023; Accepted Juli 16, 2023
** Raihan Izzul Bassam Romadhoni, 20011010030@student.upnjatim.ac.id*

LATAR BELAKANG

Di era pandemi Covid-19, para pelaku UMKM memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap sektor perekonomian, salah satunya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang penjualannya mengalami penurunan bahkan ada yang belum mampu untuk memulihkan hidup mereka terutama untuk mengembalikan modal usaha. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah kegiatan usaha yang dilakukan oleh pengusaha baik sebagai perseorangan maupun sebagai badan hukum di semua sektor ekonomi (Hanim, 2018). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Kehadiran UMKM di Indonesia diyakini dapat mendongkrak pertumbuhan ekonomi di tengah perlambatan ekonomi saat ini.

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini, dunia digitalisasi dan internet tentunya juga mempengaruhi dunia marketing. Di dunia digital saat ini, perkembangan pemasaran dan penjualan bergerak dari tradisional (offline) ke digital (online). Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia, begitu juga dengan permasalahan dunia bisnis dan pemasaran. Pemanfaatan teknologi dalam digital marketing memberikan pengaruh yang sangat penting yaitu cepatnya akses informasi yang mengalir bebas dan cepat antara penjual dan pembeli bahkan dapat meminimalisir atau meminimalisir biaya proses bisnis. Dalam hal ini, besarnya kegunaan *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh pesatnya gaya hidup internet di masyarakat saat ini. Platform media sosial yang digunakan dan sering digunakan oleh pengguna di seluruh dunia, khususnya di Indonesia mulai Januari 2023 menurut data sosial, seperti Whastapp, TikTok, Instagram, Facebook, dan lainnya.

Berdasarkan hasil survei di wilayah Kepanjenlor, sebagian besar UMKM di wilayah tersebut belum memaksimalkan penggunaan konsep pemasaran digital dan belanja online sebagai cara untuk memasarkan dan menjual produk usahanya. Salah satu UMKM yang belum memanfaatkan digitalisasi marketing adalah UMKM Gudeg Blitar. Gudeg Blitar merupakan salah satu perusahaan UMKM di Kabupaten Kepanjenlor yang menghasilkan panas. Usaha Gudeg Blitar ini dimulai (2017) mulai berjualan dan berdagang pinggir jalan, membuka bagian kuliner di alun-alun kota Blitar, menyimpan produk di Pasar Pon dan menerima pesanan untuk berbagai acara di rumah. Melihat beberapa kendala yang dihadapi UMKM tersebut, yang melatar belakangi penulis untuk mengatasi kendala tersebut dengan mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan *e-commerce* bagi UMKM tersebut. Penggunaan konsep pemasaran berbasis teknologi digital (digital marketing) dan pemanfaatan *e-commerce* dalam pengembangan usaha dapat memberikan harapan bagi UMKM Gudeg Blitar untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan melalui program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar memiliki tujuan dan target untuk membantu UMKM Gudeg Blitar dalam memanfaatkan digital marketing *e-commerce*. Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah metode pendampingan, yang melibatkan beberapa tahapan seperti observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. **Observasi**: Tahap ini melibatkan pengamatan terhadap UMKM Gudeg Blitar dan lingkungan sekitarnya. Tujuannya adalah untuk memahami situasi dan kondisi yang ada, serta mengidentifikasi masalah yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce* dan terdapat beberapa hal perlu diperbarui pada platform-platform pemasaran *offline* seperti desain logo, kemasan, dan banner. Peneliti menemukan kendala-kendala tersebut pada UMKM Gudeg Blitar.

2. **Perencanaan**: Setelah observasi dilakukan, tahap selanjutnya adalah perencanaan. Di dalam tahap ini, peneliti akan merancang strategi dan langkah-langkah yang akan dilakukan untuk membantu UMKM Gudeg Blitar dalam memanfaatkan *e-commerce* serta melakukan repranding pada logo dan kemasan. Perencanaan ini akan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik UMKM tersebut.

3. **Implementasi**: Tahap implementasi adalah saat dimana langkah-langkah yang telah direncanakan akan dilaksanakan. Peneliti akan melakukan pendampingan langsung kepada UMKM Gudeg Blitar dalam menerapkan strategi digital marketing yang telah dirancang serta membuatkan logo dan kemasan yang acuannya tetap menggunakan logo dan kemasan yang sebelumnya sudah ada pada UMKM Gudeg Blitar. Hal ini dapat meliputi pelatihan, pembuatan konten digital, pengoptimalan platform *e-commerce*, pengeditan, pembaruan dan lain sebagainya.

4. **Evaluasi**: Setelah implementasi dilakukan, tahap evaluasi akan dilakukan untuk mengevaluasi efektivitas dan dampak dari strategi digital marketing *e-commerce* yang diterapkan serta hasil dari pembaruan logo dan kemasan dengan melihat pendapatan yang diperoleh oleh Ibu Ita selaku pemilik UMKM Gudeg Blitar. Evaluasi dapat dilakukan melalui wawancara, atau survei kepada UMKM Gudeg Blitar dan pihak terkait lainnya. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan program kegiatan pengabdian yang dilakukan.

Dengan menggunakan metode pendampingan dan melalui tahapan observasi, perencanaan, implementasi, dan evaluasi, diharapkan program kegiatan pengabdian ini dapat memberikan manfaat dan membantu UMKM Gudeg Blitar dalam memanfaatkan digital marketing *e-commerce* secara efektif serta rebranding produk guna meningkatkan penghasilan secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pendampingan dalam pemanfaatan *e-commerce* dam rebranding produk adalah salah satu bukti nyata pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat di Kelurahan Kepanjenlor, Kota Blitar. *E-commerce* digunakan untuk mencapai target konsumen. Dalam kegiatan ini, peneliti memberikan kontribusi dalam mengatasi berbagai kendala yang dihadapi UMKM Gudeg Blitar dalam mengembangkan bisnis mereka. Kontribusi peneliti dalam kegiatan pengabdian masyarakat melibatkan pendampingan langsung dalam memanfaatkan *e-commerce* melalui TikTok Shop dan melakukan perubahan merek pada produk UMKM Gudeg Blitar. Penggunaan dan pemanfaatan *e-commerce* diharapkan dapat membantu mengatasi kendala pemasaran yang dihadapi oleh UMKM Gudeg Blitar. Melalui pemanfaatan *e-commerce* melalui TikTok Shop, diharapkan UMKM Gudeg Blitar dapat melakukan belanja online dengan baik. Belanja online memiliki dampak yang signifikan dalam memudahkan dan memperluas kegiatan jual beli serta mencapai pangsa pasar yang lebih luas bagi calon konsumen. Selain pemanfaatan *e-commerce* melakukan rebranding pada UMKM Gudek Blitar juga membuahkan hasil. Tujuan dari rebranding produk adalah untuk membuat produk Gudeg Blitar memiliki identitas yang terkonsep dan konsisten serta dapat membedakan dengan produk yang lainnya. Dengan adanya logo dan kemasan yang terkonsep dan konsisten maka akan membuat produk memiliki suatu pembeda dengan produk yang lainnya. Tampilan luar yang menarik pada produk akan sangat berpengaruh pada image produk di mata konsumen. Hal ini dikarenakan dengan tampilan produk yang menarik akan menambah daya tarik pada produk Gudeg Blitar. Selain itu juga logo dan kemasan produk merupakan salah satu aset penting, dikarenakan hal tersebut merupakan identitas produk yang bersifat jangka panjang dan paten. Hasil dari program yang dilakukan peneliti meliputi :

A. *E-commerce TikTok Shop*

Penggunaan *e-commerce* pada UMKM Gudeg Blitar pada umumnya masih menggunkan dan terdaftar pada *e-commerce* Grab Food. Pemilihan *e-commerce* selanjutnya adalah *TikTok Shop*. Hal ini dilatarbelakangi karena pengguna *TikTok* saat ini cukup meningkat

dan untuk *TikTok Shop* merupakan fitur terbaru. Salah satu bentuk pengimplementasian pada UMKM dalam kegiatan yang dilakukan ini yaitu dengan cara bergabung dalam penjualan produk dan pemasaranmelalui *Tiktok Shop*. Dalam hal ini, peneliti membantu dalam proses pendaftaran UMKM Gudeg Blitar pada aplikasi *TikTok*. Selain itu, peneliti melakukan pendampingan secara langsung dengan pelaku UMKM mengenai penggunaan dan pemanfaatan penjualan melalui *TikTok Shop*.

B. *Rebranding* Produk

Logo adalah sebuah gambar atau simbol yang menggambarkan identitas suatu bisnis atau produk. Pentingnya logo dalam membangun citra usaha atau produk tidak bisa diabaikan. Logo dapat mengingatkan masyarakat tentang suatu merek atau usaha tanpa harus membaca deskripsi perusahaan. Oleh karena itu, logo harus dipresentasikan dengan baik dan maksimal. Peneliti sedang melakukan perbaruan logo untuk UMKM gudeg karena logo yang ada saat ini tidak mampu menyampaikan citra usaha dengan baik. Proses perbaruan logo melibatkan beberapa tahapan. Setelah menentukan elemen yang tepat, langkah selanjutnya adalah melaksanakan tahap editing. Teknik editing yang digunakan mencakup penggunaan pen tool, bentuk atau jalur lengkap, serta pemilihan warna yang dapat disesuaikan sesuai keinginan. Warna coklat dipilih untuk melambangkan makanan tradisional. Desain logo harus sepenuhnya dapat diedit dan ukurannya dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dengan menggunakan skala. Untuk memastikan bahwa logo tetap utuh dan berkualitas baik, file master digunakan selama proses pembuatan logo.

Kemasan merujuk pada suatu wadah atau tempat yang digunakan untuk memperindah dan melabeli produk, yang juga mencantumkan informasi mengenai manfaat isi kemasan. Kemasan yang menarik tentu akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Namun, UMKM Gudeg Blitar membutuhkan sedikit inovasi dalam kemasannya karena saat ini kemasan yang digunakan tidak terorganisir dan tidak konsisten. Oleh karena itu, peneliti melakukan perbaruan stiker kemasan untuk UMKM gudeg Blitar. Kemasan yang dipilih adalah besek karena dapat menggambarkan ikon-ikon yang terkait dengan manfaat

kesehatan, kebanggaan, tradisi, dan juga ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Dalam perjalanan bisnisnya yang bisa dikatakan baru, pelaku UMKM Gudeg Blitar sering mengalami beberapa kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan *e-commerce* pada proses pengembangan usahanya. Melalui kendala tersebut menjadi salah satu penghambat dalam proses perkembangan UMKM Gudeg Blitar. Oleh karena itu, dari beberapa kendala yang ada sehingga telah dirasakan oleh pelaku UMKM, melatarbelakangi dalam kegiatan pengabdian masyarakat peneliti untuk berkontribusi membantu dalam pengembangan UMKM baik secara fisik maupun non fisik. Sehingga diharapkan UMKM, khususnya UMKM Gudeg Bliat dapat lebih maju berkembang dengan upaya-upaya yang dilakukan. Pengimplementasian kegiatan dalam membantu pengembangan UMKM Gudeg Blitar dilakukan dengan melalui beberapa kegiatan seperti sosialisasi secara langsung dengan pelaku UMKM, membuat pendaftaran *e-commerce* tiktok shop dan rebranding produk pada UMKM Gudeg Blitar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan danbantuan dalam proses penelitian ini, terutama kepada :

1. Seluruh dosen pembimbing program KKN-Tematik MBKM UPN “Veteran Jawa Timur
2. Setiap anggota kelompok yang sudah memberikan banyak informasi dan bimbingan selamamasa program.
3. Para perangkat kelurahan KepanjenLor dan Warga setempat yang sudah berpartisipasi dalam kegiatan kami sehingga peneliti dapat menyelesaikan luaran dengan baik.
4. PIC KKN-Tematik UPN “Veteran” Jawa Timur yang dengan tulus memberi ilmu danpengarahan yang sangat bermanfaat.
5. Orang tua, keluarga, teman-teman penulis, seluruh elemen, terima kasih banyak atas dukungannya.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Penulis berharap semoga laporan ini dapat memberi manfaat bagi para pembaca.

DAFTAR REFERENSI

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In Pt. Global Eksekutif Teknologi.

Hanim, L. (2018). UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha. In Hak cipta dilindungi Undang-undang All Rights Reserved.

Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha kecil.

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal IMPACT: Implementation andAction, 2(2), 39. https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844

Nurliyani, H., & Safarina, F. (2015). Buku Seri Praktikum *E-commerce*. Laboratorium Manajemen Menengah Litbang, 1–46

Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan *e-commerce* dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis–ISSN*, *2085*(1375), 161-171.