

## **Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Melalui Konten Branding dan E-Commerce di Desa Randu Kabupaten Batang**

**Agifta Narinanda Shafa**

*Universitas Sebelas Maret, Indonesia*

### **Corresponding Author**

**Nama Penulis:** Agifta Narinanda Shafa

E-mail: [agiftashafa@student.uns.ac.id](mailto:agiftashafa@student.uns.ac.id)

### **Abstrak**

*Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian Indonesia, namun banyak yang menghadapi tantangan dalam inovasi produk, branding, dan pemasaran digital. Program ini bertujuan meningkatkan pangsa pasar UMKM di Desa Randu, Kabupaten Batang, melalui rebranding produk dan penerapan e-commerce. Kegiatan dimulai dengan pemetaan potensi UMKM, terutama sektor kopi. Pelatihan dan pendampingan diberikan untuk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya konten branding serta strategi pemasaran melalui media sosial dan platform e-commerce seperti Shopee dan TikTok. Antusiasme peserta terlihat dalam upaya memanfaatkan digitalisasi untuk memperluas jangkauan pasar, terbukti dengan peningkatan penjualan produk kopi lokal. Program ini diharapkan mendorong UMKM Desa Randu untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola usaha mereka serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan pasar dan peningkatan daya saing produk.*

**Kata kunci** – UMKM, Rebranding, E-commerce, Konten Branding, Digitalisasi

### **Abstract**

*Micro, Small, and Medium Enterprises play a crucial role in supporting the Indonesian economy, yet many face challenges in product innovation, branding, and digital marketing. This program aims to enhance the market share of MSMEs in Randu Village, Batang Regency, through product rebranding and e-commerce implementation. The activities began with mapping the potential of MSMEs, particularly in the coffee sector. Training and mentoring were provided to help MSME operators understand the importance of content branding and marketing strategies through social media and e-commerce platforms such as Shopee and TikTok. Participants' enthusiasm was evident in their efforts to leverage digitalization to expand market reach, as reflected by the increased sales of local coffee products. The program is expected to inspire MSMEs in Randu Village to become more creative and innovative in managing their businesses and to improve community welfare through market development and enhanced product competitiveness.*

**Keywords** – MSMEs, Rebranding, E-commerce, Content Branding, Digitalization

## **PENDAHULUAN**

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang merupakan jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah berdasarkan jumlah karyawan dan omzet tahunan. UMKM termasuk aspek penting untuk mengembangkan perekonomian negara. Kegiatan usaha ini membantu pemerintah mengatasi kesenjangan ekonomi yang ada. Selain meningkatkan PDB per tahun, UMKM juga menyediakan lapangan pekerjaan kepada masyarakat Indonesia (Tasyim et al., 2021). Di sisi lain, banyak permasalahan yang kerap dihadapi seperti terbatasnya modal, sumber daya manusia, minimnya ilmu dan teknologi, serta perencanaan usaha yang belum jelas. Hal tersebut dapat terjadi karena UMKM umumnya merupakan usaha milik keluarga, kurangnya akses permodalan, teknologi sederhana dan tidak ada pemisahan pemasukan antara modal dengan kebutuhan pribadi. Gencarnya era disrupsi membuat para pelaku UMKM harus mampu menghadapi berbagai tantangan baru dengan meningkatkan inovasi produk, pengembangan teknologi dan sumber daya manusia, serta pemasaran (Sedyastuti, 2018). Pengembangan UMKM dapat memperluas basis ekonomi dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yang meliputi peningkatan perekonomian daerah serta memperkuat ketahanan ekonomi nasional. Di Indonesia, UMKM terbagi menjadi sembilan sektor, salah satunya adalah sektor industri pengolahan. UMKM di sektor ini memproduksi atau menciptakan suatu produk, dengan jenis dan fungsi produk yang bervariasi (Berlilana et al., 2020). Desa Randu Kabupaten Batang memiliki UMKM yang tersebar di 7 dusun.

Desa Randu merupakan desa yang terletak di Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Pemerintah Desa Randu memfokuskan strategi pembangunan pada pengembangan infrastruktur dan peningkatan ekonomi di sektor pertanian, perikanan, peternakan, perkebunan serta UMKM. Hal tersebut menjadi upaya desa untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Berbagai aktivitas usaha di Desa Randu terus berkembang meskipun belum memiliki kelompok UMKM desa. UMKM berkembang pesat Di Desa Randu dengan beragam produk seperti kopi, opak, manisan, kripik dan lain-lain. Hal ini menunjukkan potensi ekonomi yang signifikan di Desa Randu. Seiring dengan fakta bahwa Desa Randu terletak di dataran tinggi, mayoritas penduduk Desa Randu bekerja sebagai petani. Dataran tinggi merupakan daerah potensial dalam pengembangan sektor pertanian khususnya tanaman hortikultura (Wongkar et al., 2023).

Berdasarkan data dan realita di lapangan, banyak UMKM desa yang menjalankan usahanya hanya pada skala rumahan dan tidak memiliki pengetahuan luas untuk mengelola hasil produksi, branding *identity*, dan pemasaran produk. Oleh karena itu, pelaku UMKM Desa Randu harus mengetahui pentingnya *visual brand identity* dan sosial media sebagai jembatan untuk memperluas pasar. Para pelaku UMKM Desa Randu juga perlu melakukan diversifikasi produk, peningkatan kualitas dan inovasi sebagai strategi dalam mengembangkan produk unggulan. Hal tersebut adalah manajemen kualitas yang merupakan upaya untuk menghasilkan output berkualitas (Perguna et al., 2019). Pada fokus pengembangan UMKM Desa Randu, kopi termasuk tanaman hortikultura yang banyak di budidayakan. Kopi adalah salah satu tanaman hortikultura yang saat ini memiliki peningkatan pada pengembangan UMKM. Kopi juga merupakan komoditas perkebunan ketiga terbesar terhadap PDB perkebunan. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan selama beberapa tahun terakhir. Melihat peluang ekonomi kopi yang demikian maka perlu adanya *rebranding* produk kopi, konten *branding*, dan pemanfaatan *e-commerce* sebagai strategi untuk meningkatkan pangsa pasar UMKM di Desa Randu.

## **METODE**

Kegiatan program kerja tentang Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Melalui Konten Branding Dan E-Commerce dilaksanakan pada hari Jumat, 16 Agustus 2024 di Balai Desa Randu, Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang, Jawa Tengah. Pelaksanaan program kerja ini disasarkan kepada seluruh pelaku UMKM Desa Randu. Program kerja ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM mengenai pentingnya strategi konten branding dan memperluas jangkauan pangsa

pasar dalam memperkenalkan serta mengembangkan produk UMKM. Metode yang digunakan selama pelaksanaan program kerja ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap Perencanaan. Kegiatan diawali dengan riset potensi UMKM desa dan menentukan produk UMKM unggulan. Kegiatan selanjutnya membuat timeline untuk pengambilan video, foto produk, pembuatan akun sosial media dan *e-commerce*.
2. Tahap Pengembangan Konten. Konten video dan foto yang sudah diambil akan diolah dan dikurasi. Mempersiapkan *copywriting* sebagai keterangan untuk postingan yang akan diunggah di platform sosial media dan *e-commerce*. Keterangan tersebut berfokus pada *storytelling* produk, keunggulan dan nilai jual yang ditawarkan.
3. Tahap Publikasi dan Promosi. Konten yang telah dibuat dipublikasikan di media sosial dan *e-commerce* secara konsisten. Strategi pemasaran yang dilakukan seperti pembukaan toko di Shopee, promosi di Shopee, pembuatan akun TikTok dan promosi di TikTok.
4. Tahap Sosialisasi. Pada tahap ini, semua upaya yang telah dilakukan seperti rebranding produk, pembuatan konten serta pemasaran disampaikan kepada seluruh pelaku UMKM di Desa Randu. Sosialisasi ini mencakup sesi "Sharing UMKM: Tumbuh, Berkembang, dan Memperluas Kesadaran Pasar Melalui Konten Branding", dimana para pelaku UMKM diberikan wawasan tentang pentingnya *branding* dalam memperluas pasar. Selain itu, sosialisasi ini juga menampilkan bukti nyata dari hasil penjualan produk yang telah berhasil. Sehingga peserta dapat melihat dampak langsung dari program kerja ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program kerja "Sharing UMKM: Tumbuh, Berkembang, dan Memperluas Kesadaran Pasar Melalui Konten Branding" telah dilaksanakan di Desa Randu, Kecamatan Pecalungan, Kabupaten Batang. Hasil dari kegiatan program kerja ini sangat baik. Masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi dengan kehadiran yang signifikan dari berbagai elemen, termasuk perwakilan RT dan RW, tenaga pendidik, anggota BPD, perangkat desa, dan mahasiswa KKN.



**Gambar 1.**

Pengambilan Video Konten Branding Media Sosial



**Gambar 2.**

Hasil Rebranding Produk Untuk Promosi Di Media Sosial Dan E-Commerce



**Gambar 3.**

Pelaksanaan Program Kerja Sharing UMKM

Program ini berhasil melakukan *rebranding* produk kopi lokal melalui strategi inovatif yang terarah. Langkah pertama adalah merancang ulang kemasan kopi agar lebih menarik dan fungsional. Hal ini meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, program juga membuat akun TikTok untuk mempromosikan produk melalui video kreatif yang menunjukkan proses pembuatan kopi dari pemetikan hingga penyajian. Video ini mendapatkan perhatian besar dari masyarakat karena menampilkan keunikan pengolahan kopi lokal.

Program ini membantu pelaku UMKM untuk membuka toko daring di Shopee sehingga konsumen dapat membeli produk secara online untuk mempermudah pembelian. Inovasi lain yang diperkenalkan adalah *drip bags*, yang membuat penyajian kopi lebih praktis dan higienis serta mengurangi ampas pada kopi hitam. Langkah ini menambah nilai produk kopi lokal dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

Promosi melalui iklan berbayar dan media sosial terbukti efektif. Penjualan 11 produk kopi bubuk menunjukkan peningkatan signifikan dalam waktu singkat. Program ini juga berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Masyarakat menunjukkan antusiasme tinggi terhadap program ini. Mereka aktif berpartisipasi dalam pelatihan dan promosi, serta memberikan umpan balik positif tentang inovasi yang diterapkan. Program ini membuktikan bahwa pendekatan yang tepat dapat mengangkat produk lokal ke level yang lebih tinggi, memperluas pasar, dan memberikan dampak ekonomi positif bagi masyarakat.

---

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

## **KESIMPULAN**

Program Peningkatan Pangsa Pasar UMKM Melalui Konten Branding Dan *E-Commerce* ini terbukti relevan bagi pelaku UMKM, terutama dalam memperkenalkan strategi pemasaran digital dan inovasi produk. Sebelum program ini dijalankan, banyak pelaku UMKM cenderung fokus pada metode penjualan konvensional dan produk yang sudah dikenal. Dengan adanya kegiatan ini, para pelaku UMKM mulai melihat bisnis mereka dari perspektif baru dan lebih terbuka terhadap inovasi, seperti kemasan baru dan metode penyajian menggunakan drip bags. Program ini juga membantu mereka memahami pentingnya memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar.

Beberapa tindak lanjut yang dapat diterapkan dari program ini mencakup pelatihan lanjutan untuk memperkuat keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital. Pelatihan tambahan sangat diperlukan agar mereka lebih mahir mengelola toko online serta mengoptimalkan manfaat digitalisasi dalam strategi pemasaran. Selain itu, dukungan dari pemerintah daerah juga sangat penting. Pemerintah dapat memberikan pembinaan berkelanjutan dengan menyediakan panduan dan dukungan teknis yang membantu pelaku UMKM memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan penjualan mereka. Transisi penuh dari media tradisional ke digital menjadi langkah berikutnya yang sangat relevan, mengingat perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang bergerak ke arah digital. Dengan beralih ke pemasaran digital, pelaku UMKM dapat lebih efisien sumber daya dan waktu, serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji Syukur kami haturkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa. Atas segala limpahan rahmat-Nya, penulisan jurnal ini dapat terselesaikan dengan baik. Terlaksananya penulisan jurnal ini tidak lepas dari keikutsertaan dari berbagai pihak, maka ucapan terima kasih diberikan kepada :

1. Universitas Sebelas Maret, yang telah memfasilitasi pelaksanaan KKN periode Juli-Agustus tahun 2024
2. Bapak Eko Supri Mutiono, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing lapangan kelompok 04 KKN UNS
3. Bapak Kepala Desa Randu, Kecamatan Pecalungan Kabupaten Batang beserta jajaran perangkatnya
4. Ibu Ketua PKK dan Posyandu Desa Randu beserta jajarannya
5. Seluruh masyarakat Desa Randu yang telah
6. Teman-teman Tim KKN 04 UNS

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Berlilana, B., Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi industri 4.0 terhadap perkembangan UMKM sektor industri pengolahan. *Matrix: Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, 10(3), 87-93.
- Perguna, L. A., & Al Siddiq, I. H. (2019). Desa Membangun UMKM: Pendampingan UMKM berbasis Village-Driven Development dalam Penguatan Ekonomi Warga Di Desa Gogodeso Kecamatan Kanigoro Kabupaten Blitar. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 217-229.
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis pemberdayaan UMKM dan peningkatan daya saing dalam kancah pasar global. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117-127.
- Tasyim, D. A., Kawung, G. M., & Siwu, H. F. D. (2021). Pengaruh Jumlah Unit Usaha Umkm Dan PDRB Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Di Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Wongkar, B., Pangemanan, F. N., & Kumayas, N. (2023). Strategi Dinas Pertanian Dalam Meningkatkan Produktifitas Tanaman Hortikultura di Kecamatan Modinding. *Governance*, 3(1).