



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA



MODUL

SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING MELALUI SOSIAL MEDIA DAN E-COMMERCE DI DESA SUMPUT SIDOARJO



Disusun Oleh :

Kelompok 6 KKNT Bela Negara Gelombang 2

Universitas Pembangunan Nasional
Veteran Jawa Timur

MODUL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM
MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING MELALUI
SOSIAL MEDIA DAN *E-COMMERCE* DI DESA SUMPUT
SIDOARJO**



Oleh :

BUDI PRABOWO, S.Sos., M.M

NIP . 196210161988031001

**KELOMPOK 06 KKNT BELA NEGARA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL**

**“VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Modul : Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan E-Commerce Di Desa Sumput Sidoarjo
2. Nama Dosen Pembimbing
 - a. Nama Lengkap : Budi Prabowo, S.Sos., M.M
 - b. NIP : 196210161988031001
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Administrasi Bisnis
 - e. Nomor HP : 0897-9923-822
 - f. Alamat e-mail : bprabowo621@gmail.com
 - g. Perguruan Tinggi : UPN “Veteran Jawa Timur
3. Lokasi Kegiatan : Desa Sumput, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo
4. Anggota
 1. Nama Lengkap : Alvin Adrian Wibisono
NPM : 21034010128
Prodi : Teknik Lingkungan
 2. Nama Lengkap : Ayu Sukreni Hakim
NPM : 21011010119
Prodi : Ekonomi Pembangunan
 3. Nama Lengkap : Dhinda Vesta Lasmarya Br. Capah
NPM : 21025010219
Prodi : Agroteknologi
 4. Nama Lengkap : Melisa Cornelia
NPM : 21042010175
Prodi : Administrasi Bisnis

5. Nama Lengkap : Syafiril Ajmal Yanotama
NPM : 21041010193
Prodi : Administrasi Publik
6. Nama Lengkap : Athallah Bagus Pratama
NPM : 21013010354
Prodi : Akuntansi
7. Nama Lengkap : Hafizh Akbar Dwi Krisna
NPM : 21041010265
Prodi : Administrasi Publik
8. Nama Lengkap : Talitha Ayu Maritza
NPM : 21042010213
Prodi : Administrasi Bisnis
9. Nama Lengkap : Neli Afia Mareta
NPM : 21025010130
Prodi : Agroteknologi
10. Nama Lengkap : Felicia Rahma Dewanti
NPM : 21013010199
Prodi : Akuntansi
11. Nama Lengkap : Davina Ayu Fakhriyyah
NPM : 21042010245
Prodi : Administrasi Bisnis
12. Nama Lengkap : Masyaila Laurensa Zuhri
NPM : 21013010233
Prodi : Akuntansi
13. Nama Lengkap : Riski Famiyanti
NPM : 21013010307
Prodi : Akuntansi

14. Nama Lengkap : Khesia Rotua Purba
NPM : 21051010130
Prodi : Arsitektur
15. Nama Lengkap : Pingkan Syabila Tri Indianti
NPM : 21011010112
Prodi : Ekonomi Pembangunan
16. Nama Lengkap : Muhammad Akmal Fuady
NPM : 21044010188
Prodi : Hubungan Internasional
17. Nama Lengkap : Difla Uzbekanasyat Sahiralayalia
NPM : 21043010190
Prodi : Ilmu Komunikasi
18. Nama Lengkap : Muhammad Javier Ramadhan
Nahari
NPM : 21043010330
Prodi : Ilmu Komunikasi
19. Nama Lengkap : Sekar Mayang Qurrota A'yunin
NPM : 21043010311
Prodi : Ilmu Komunikasi
20. Nama Lengkap : Muhammad Kaisar Aqsata
Nugroho
NPM : 21012010352
Prodi : Manajemen
21. Nama Lengkap : Denaldi Rananda Saputra
NPM : 21032010154
Prodi : Teknik Industri
22. Nama Lengkap : Rafael Adhi Wicaksono
NPM : 21032010216
Prodi : Teknik Industri

23. Nama Lengkap : Rena Rama Rosalinda
NPM : 21081010190
Prodi : Teknik Informatika
24. Nama Lengkap : Khusnul Mubarak
NPM : 21031010245
Prodi : Teknik Kimia
25. Nama Lengkap : Riko Ferdinand Abdillah
NPM : 21034010092
Prodi : Teknik Lingkungan
26. Nama Lengkap : ALDY SYAHPUTRA
NPM : 21035010083
Prodi : Teknik Sipil
27. Nama Lengkap : Naufal Kensadiharja
NPM : 21035010108
Prodi : Teknik Sipil
28. Nama Lengkap : Moch Rigel Arya Samudra
NPM : 21033010128
Prodi : Teknologi Pangan

Sidoarjo, 21 Agustus 2024

Menyetujui DPL

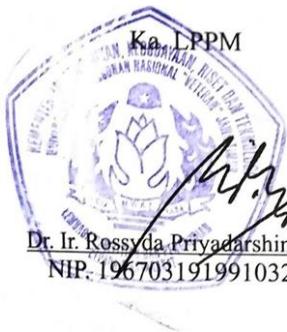


Budi Prabowo, S.Sos., M.M
NIP. 196210161988031001

Ketua Kelompok

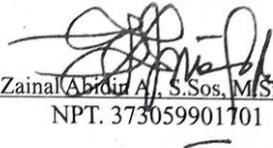


Alvin Adrian Wibisono
NPM. 21034010128



Dr. Ir. Rossyda Priyadarshini, M.P.
NIP. 196703191991032001

Kapusdimas dan KKN



Dr. Zainal Abidin A., S.Sos., M.Si., M.Ed
NPT. 373059901701

KATA PENGANTAR

Dengan ucapan Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata-Tematik (KKN-T) “Bela Negara” SDG’S 2024 UPN “Veteran” Jawa Timur dengan baik. Kami ucapkan terima kasih banyak kepada pihak yang turut serta dalam program “Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan E-Commerce Di Desa Sumput Sidoarjo”.

Modul ini disusun sebagai salah satu langkah untuk memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang kewirausahaan, ide dan peluang usaha, perencanaan bisnis, serta strategi pemasaran yang tepat. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk sharing materi bersama UMKM terkait perencanaan dan pengelolaan bisnis serta terbuka untuk masyarakat desa Sumput yang ingin membangun usaha sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha serta peningkatan jumlah UMKM di desa Sumput.

Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan secara moril dan materil dalam penyusunan modul KKN ini, diantaranya:

1. Dr. Ir. Rosyda Priyadarshini. M.P selaku kepala LPPM UPN “Veteran” Jawa Timur;
2. Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing Lapangan;
3. Bapak Kepala Desa Sumput beserta jajarannya;

4. Mahasiswa Kelompok 06 Kuliah Kerja Nyata - Tematik
“Bela Negara” (KKN-T) “Bela Negara” Desa Sumput,
Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo

Modul pengabdian masyarakat ini disusun oleh mahasiswa yang mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata-Tematik (KKN-T) “Bela Negara” SDG’S 2024 UPN “Veteran” Jawa Timur sesuai dengan aturan dan standar ketentuan yang berlaku. Dengan adanya modul pengabdian masyarakat ini, besar harapan kami bahwa modul ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak dan kami mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun untuk modul Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan E-Commerce Di Desa Sumput Sidoarjo. Semoga modul ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi yang berguna bagi para pendidik dan siswa.

Surabaya, 24 Agustus 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	1
KATA PENGANTAR	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR GAMBAR	6
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Urgensi dan Manfaat	5
1.3 Maksud dan Tujuan	6
1.5 Ruang Lingkup	7
2. HASIL DAN PEMBAHASAN	7
2.1 Personal Branding	7
2.2 Sosial Media	10
1. Unduh Aplikasi Shopee	26
2. Daftar atau Login	26
3. Masuk ke Halaman Penjual	26
4. Lengkapi Informasi Toko	27
5. Atur Alamat Pengiriman	27
6. Unggah Produk Pertama Anda	27
7. Pilih Metode Pengiriman	27
8. Atur Metode Pembayaran	27
1. Persiapkan Akun TikTok Bisnis	30
2. Daftar di TikTok Shop Seller Center	30
3. Isi Informasi Bisnis	30
4. Verifikasi Identitas dan Bisnis	30
5. Tambahkan Rekening Bank	30

6. Buat dan Atur Toko Online	31
7. Pilih Metode Pengiriman	31
8. Optimalkan Penggunaan Fitur TikTok	31
9. Monitor Penjualan dan Kinerja	31
3. PENUTUP	32
3.1 Penutup	32
3.2 Saran	33
DAFTAR PUSTAKA	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun Instragram UMKM	13
Gambar 1. 2 Akun Tiktok UMKM	14
Gambar 1. 3 Facebook Marketplace	15
Gambar 1. 4 Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan	19
Gambar 1. 5 Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan	21
Gambar 1. 6 Akun Shopee UMKM	24
Gambar 1. 7 Akun Tiktok Shop UMKM	28

SOSIALISASI KEWIRAUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN PERSONAL BRANDING MELALUI SOSIAL MEDIA DAN *E-COMMERCE* DI DESA SUMPUT SIDOARJO

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era inflasi dan ekonomi yang tidak stabil, para warga diharuskan untuk memiliki banyak cara dan ide agar terus dapat bertahan hidup dengan rentang biaya hidup yang cenderung mahal dan tidak stabil. Salah satu hal yang dapat membantu negara agar dapat meminimalisir inflasi dan menyejahterakan para warga ialah membangun bisnis. Meskipun terkesan sulit akan tetapi bisnis merupakan peran penting dalam negara agar negara dapat terus menerima pemasukan yang nantinya dapat dialokasikan untuk mengatur peredaran dan kondisi ekonomi negara serta menaikkan kondisi ekonomi tiap warga. Selain untuk faktor ekonomi, membangun bisnis dapat membantu para masyarakat untuk menyalurkan ide, hobi, ataupun hal yang disukai dan ditekuni untuk menghasilkan uang dan mengembangkan *softskill* seperti *public speaking*, perhitungan HPP, *management business*, dan masih banyak lagi, UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diciptakan untuk membantu para masyarakat untuk menyalurkan ide dan bakatnya agar dapat menghasilkan sesuatu yang bernilai dan bermanfaat.

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1 adalah usaha produktif perseorangan dan atau usaha badan perseorangan yang memenuhi kriteria mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri dilakukan secara perseorangan atau anak cabang dari sebuah badan usaha menengah atau besar sementara usaha menengah adalah usaha produktif berdiri sendiri yang dilakukan secara perseorangan atau badan usaha dan bukan merupakan cabang perusahaan dari usaha besar (Hidayat et al., 2022). UMKM tidak bisa asal disebut UMKM karena merupakan bisnis baru, UMKM memiliki kriteria yang telah ditetapkan oleh pemerintah dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 yaitu untuk Usaha Mikro memiliki kekayaan atau aset maksimal Rp50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta omset atau pendapatan kotor maksimal Rp300.000.000. Untuk kriteria usaha kecil adalah kekayaan bersih maksimal Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat dan minimal hasil pendapatan kotor atau penjualan tahunan adalah Rp300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) dan maksimal Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Kriteria terakhir adalah usaha menengah yaitu kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000 (lima ratus juta rupiah) hingga maksimal Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan usaha serta hasil pendapatan kotor atau penjualan adalah Rp2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) minimal dan maksimal Rp50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Secara singkatnya kriteria UMKM diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan akan terus diperbarui seiring kebutuhan Indonesia dan masyarakatnya. Menumbuhkan jiwa bisnis tidak dapat dilakukan oleh sembarang orang karena tidak semua orang memiliki keinginan dalam berbisnis. Meskipun bisnis merupakan aspek finansial yang penting akan tetapi membangun usaha memerlukan karakteristik mendukung. Karakteristik adalah hal yang berhubungan dengan watak, sifat, dan perilaku serta sikap seseorang dalam melakukan sesuatu, proses pembentukan karakter pembisnis adalah hal yang sulit dibutuhkan motivasi dan komitmen tinggi untuk tidak gampang menyerah akan keadaan, beberapa karakter seperti *desire for reswponsibility, tolerance for ambiguity, vision, tolerance for failurer, internal locus of control, continuous improvement, hingga flexibility* merupakan karakter yang dibutuhkan dalam membangun bisnis (Hastuti et al., 2020).

Selain mengedukasi para pelaku usaha, konsumen juga perlu dipelajari seperti dalam teori psikologis yaitu teori yang memberi dasar pada faktor individu yang dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan dan teori ekoomi mikro yaitu setiap konsumen akan berusaha memperoleh kepuasan maksimal. Konsumen memiliki tipe perilaku seperti konsumerisme atau gerakan sosial bertujuan untuk meningkatkan posisi konsumen dalam berinteraksi dengan penjual sebelum, saat, dan sesudah. Model dan penelitian terhadap perilaku konsumen juga dapat membantu untuk meneliti mengenai karakteristik perilaku konsumen sehingga pelaku usaha akan lebih mengetahui siapa

pangsa pasarnya, dan bagaimana konsumen dalam mencari, menggunakan, hingga membuang produk (Hastuti et al., 2020).

Selain mengedukasi terkait pelaku usaha dan konsumen, bisnis tidak dapat berjalan tanpa adanya pemasaran atau *branding* untuk menarik konsumen. Terutama dalam era digitalisasi dan globalisasi yang dilakukan serba *online* mulai dari pemasaran, pembayaran, hingga distributor, *branding* usaha diperlukan agar usaha yang dilakukan dapat terus bertahan dan berkembang. Digitalisasi bisnis juga dapat membantu usaha agar terus bertahan dan dimanfaatkan sebagai bentuk upaya pemasaran (Syahputra et al., 2023). *Branding* usaha dilakukan agar dapat membedakan usaha satu dengan usaha lainnya serta menonjolkan USP/*selling point* serta meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Beberapa cara seperti pembuatan logo, menerapkan tabel psikologi warna, mempelajari *customer behavior*, pembuatan *tagline*, serta mendigitalisasi usaha dapat menjadi langkah efektif dalam melakukan *branding* usaha. Selain melakukan *branding*, digitalisasi UMKM seperti melakukan pemasaran lewat media sosial layaknya instagram, facebook, dan tiktok serta pembuatan *e-commerce* untuk menjangkau konsumen yang jauh dapat sangat membantu keberlangsungan usaha.

Setelah melakukan beberapa langkah *branding* dan digitalisasi, diperlukan strategi promosi dan pemasaran agar dapat lebih membantu dan menyokong langkah yang telah dilakukan sebelumnya. Perencanaan isi media sosial seperti postingan yang tertata (*aesthetic*) dan konten serta logo yang menarik, pembuatan program menarik terutama ketika ada *event* khusus seperti tanggal

kembar dan best deal, serta *endorsement*. *Endorsement* adalah salah satu kegiatan iklan yang dapat dilakukan oleh pembisnis dengan cara menggunakan selebriti atau selebgram untuk mencoba dan memasarkan produk yang ditawarkan dengan cara memberi ulasan yang akan diunggah dalam media sosial (Firdayanti et al., 2022). Sehingga sebagai langkah selanjutnya untuk memajukan ekonomi negeri dan masyarakat, salah satu program kerja yang dilakukan adalah “Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan E-Commerce Di Desa Sumput Sidoarjo”.

Desa Sumput adalah desa di Sidoarjo yang tepatnya berada di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Dengan jumlah penduduk yaitu 5756 dengan jumlah warga desa yang menjadi wiraswasta adalah 144 orang. Menurut Sistem Informasi Desa, Desa Sumput pada SDGs 8 yaitu Pertumbuhan Ekonomi Desa Merata memiliki skor 33,74% yang dinilai kurang karena berada di bawah 50%. Untuk mengatasi tidak meratanya ekonomi desa, sosialisasi ditujukan bagi para pelaku wirausaha yang merasa kesulitan dan masih kurang dibandingkan pelaku lainnya dalam berusaha. Untuk memeberi edukasi lebih terhadap pelaku usaha dalam melakukan *branding* lanjutan dan digitalisasi dalam bentuk adaptasi terhadap era digital dan globalisasi. Serta menyebarkan dan menumbuhkan *softskill* pelaku usaha dalam bidang wirausaha.

1.2 Urgensi dan Manfaat

Manfaat dari pembuatan modul kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan *E-Commerce* di Desa Sumput Sidoarjo

1. Memberikan pemahaman kepada pembaca terutama badan usaha mengenai manfaat kewirausahaan bagi negara dan masyarakat
2. Memberikan pengetahuan penerapan *personal branding* dan digitalisasi
3. Memberikan pemahaman baru kepada pembaca terkait kriteria UMKM dan peraturan UMKM terbaru
4. Memberikan pemahaman terkait dasar kewirausahaan

1.3 Maksud dan Tujuan

Adapun maksud dari penyusunan modul ini adalah sebagai bahan edukasi bagi pembaca dan pengguna terutama pelaku badan usaha terkait dasar dalam membangun bisnis mulai dari karakter hingga analisis perilaku konsumen. Selain itu modul ini juga dapat dijadikan sebagai instruksi atau dasar tambahan informasi untuk pelaku usaha untuk meningkatkan produktivitas usaha dan melakukan *branding* serta digitalisasi sebagai bentuk adaptasi terhadap era terbaru.

Tujuan dari penyusunan modul ini adalah untuk pemeratakan ekonomi Desa Sumpat dengan cara mengedukasi pelaku usaha untuk bertahan dalam era modern. Kegiatan sosialisasi terhadap pelaku usaha dengan materi pengembangan usaha melalui *personal branding* dan digitalisasi usaha melalui *e-commerce* seperti shopee, tiktok shop, dan tokopedia serta pemasaran melalui media sosial seperti instagram, tiktok, dan facebook. Diharapkan pelaku usaha dapat menerapkan dan berimbas positif terhadap usaha yang ditekuni.

1.4 Sasaran

Sasaran dari kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Personal Branding Melalui Sosial Media dan *E-Commerce* di Desa Sumput Sidoarjo adalah pelaku wirausaha UMKM dan dilakukan di Balai Desa Sumput, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Sasaran dari pembuatan modul adalah semua pembaca terutama pelaku wirausaha UMKM Desa Sumput dan pelaku wirausaha UMKM di seluruh Indonesia.

1.5 Ruang Lingkup

1. Pengenalan *Personal Branding*
2. Media Sosial
3. *E-Commerce*
4. Sosialisasi Kewirausahaan Bersama UMKM di Desa Sumput

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1 Personal Branding

Dalam era digital yang semakin maju dan berkembang saat ini, menjadikan pentingnya untuk pengusaha memiliki *personal branding* yang kuat pada bisnisnya. Salah satunya yaitu pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). *Personal branding* semakin penting bagi UMKM di era digital yang maju karena menjadi elemen strategis untuk kesuksesan bisnis. Dengan *personal branding*, UMKM dapat menonjol di pasar yang kompetitif, membangun identitas unik, dan menarik kepercayaan pelanggan. Di era di mana informasi mudah diakses, *personal branding* yang kuat

membangun kredibilitas, mempengaruhi keputusan pembelian, dan menjalin hubungan lebih erat dengan pelanggan. Media sosial menjadi *platform* utama untuk memperkuat *personal branding*, memungkinkan UMKM menjangkau audiens lebih luas dan terhubung langsung dengan pelanggan.

Personal branding juga berfungsi sebagai pelindung di masa krisis, karena bisnis yang telah membangun kepercayaan cenderung lebih mampu bertahan. Selain itu, dengan *personal branding* yang efektif, UMKM dapat memposisikan diri sebagai ahli di bidangnya, meningkatkan reputasi, dan menarik peluang bisnis. Dalam dunia yang terus berkembang, *personal branding* memberikan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang lebih baik, menjadikannya aset berharga bagi UMKM.

Personal branding adalah proses di mana seseorang mempromosikan dirinya sebagai sebuah “merek” yang dapat dikenali oleh orang lain. Ini melibatkan bagaimana seseorang ingin dilihat oleh orang lain, termasuk citra, reputasi, dan pencapaian yang ingin ditonjolkan. Dalam konteks kewirausahaan, *personal branding* sangat penting karena dapat membantu meningkatkan visibilitas, menarik perhatian calon pelanggan, dan membangun kepercayaan. Seseorang dengan *personal branding* yang kuat dapat lebih mudah membangun hubungan bisnis, menarik peluang kerja, dan bahkan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Nani dkk, 2021).

Personal branding adalah proses di mana individu atau kelompok mengembangkan identitas unik yang membedakan

mereka dari yang lain, terutama dalam konteks bisnis. Di era digital yang semakin berkembang ini, personal branding menjadi sangat penting, terutama bagi para wirausahawan. Dengan personal branding yang kuat, pelaku usaha dapat membangun reputasi yang solid, menarik perhatian pasar, dan menciptakan kepercayaan dengan pelanggan (Nani dkk, 2021).

Di Desa Sumpat Sidoarjo, para wirausahawan memiliki potensi besar untuk memanfaatkan personal branding dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Namun, banyak dari mereka mungkin belum menyadari atau memahami bagaimana personal branding dapat diintegrasikan dalam strategi bisnis mereka. Oleh karena itu, sosialisasi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana personal branding dapat dibangun dan dimaksimalkan melalui sosial media dan e-commerce.

Sosial media telah menjadi platform yang sangat efektif untuk membangun personal branding. Dengan jutaan pengguna aktif setiap hari, platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang yang sangat besar bagi wirausahawan untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Sosial media memungkinkan para pelaku usaha di Desa Sumpat Sidoarjo untuk berbagi cerita, menampilkan produk, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

Dalam sosialisasi ini, para peserta akan diajarkan tentang bagaimana cara menggunakan sosial media secara efektif untuk membangun personal branding. Ini termasuk strategi konten yang menarik, cara meningkatkan keterlibatan pengguna, dan teknik untuk memanfaatkan fitur-fitur yang

ada di sosial media, seperti hashtag, live streaming, dan cerita (stories). Dengan menggunakan sosial media secara strategis, wirausahawan dapat membangun brand awareness yang kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain sosial media, e-commerce juga memainkan peran penting dalam membangun personal branding. Platform e-commerce memungkinkan wirausahawan untuk menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas, bahkan lintas batas geografis. Di Desa Sumpat Sidoarjo, penggunaan e-commerce dapat membantu para pelaku usaha untuk menjangkau pelanggan di luar wilayah mereka dan meningkatkan penjualan.

Sosialisasi ini juga akan membahas cara memaksimalkan potensi e-commerce untuk personal branding. Ini termasuk cara membuat toko online yang menarik, teknik optimasi mesin pencari (SEO) untuk meningkatkan visibilitas di platform e-commerce, dan bagaimana menjaga reputasi bisnis melalui ulasan pelanggan. Dengan memiliki kehadiran yang kuat di e-commerce, wirausahawan dapat memperkuat citra mereka sebagai penyedia produk atau jasa yang andal dan berkualitas (Dewi & Adawiyah, 2020).

Ada beberapa strategi praktis yang dapat diterapkan oleh wirausahawan untuk meningkatkan personal branding mereka melalui sosial media dan e-commerce. Pertama, penting untuk konsisten dalam menyampaikan pesan brand. Ini berarti bahwa semua konten yang diposting di sosial media dan e-commerce harus mencerminkan nilai-nilai dan identitas brand yang sama.

Kedua, visualisasi brand harus menarik dan konsisten. Penggunaan logo, warna, dan gaya visual yang sama di semua platform akan membantu menciptakan identitas brand yang kuat dan mudah diingat. Ketiga, interaksi dengan pelanggan sangat penting. Menanggapi pertanyaan, komentar, dan ulasan dengan cepat dan profesional dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap brand (Chandra, 2024).

Selain itu, para wirausahawan diperlukan untuk terus belajar dan beradaptasi dengan perubahan tren di sosial media dan e-commerce. Algoritma sosial media sering berubah, dan perilaku konsumen juga selalu berkembang. Oleh karena itu, mengikuti pelatihan dan sosialisasi seperti ini dapat membantu para pelaku usaha untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Meskipun personal branding memiliki banyak manfaat, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh para wirausahawan di Desa Sumpat Sidoarjo. Salah satunya adalah persaingan yang semakin ketat di sosial media dan e-commerce. Dengan begitu banyaknya bisnis yang berusaha menonjol di platform ini, diperlukan strategi yang efektif dan kreatif untuk menarik perhatian pelanggan (Dewi & Adawiyah, 2020).

Selain itu, menjaga reputasi online juga merupakan tantangan besar. Ulasan negatif atau komentar yang tidak pantas dapat dengan cepat menyebar di sosial media dan e-commerce, yang dapat merusak citra brand (Novia dkk, 2024). Oleh karena itu, para wirausahawan perlu memiliki

strategi yang jelas untuk menangani krisis dan menjaga citra brand mereka tetap positif.

Dengan mengembangkan personal branding yang kuat, para wirausahawan di Desa Sumpat Sidoarjo dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Personal branding yang baik akan membantu mereka menarik lebih banyak pelanggan, baik dari dalam maupun luar desa, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan dan menciptakan lapangan kerja baru. Ini juga akan membantu meningkatkan daya saing desa secara keseluruhan di pasar regional dan nasional.

Selain itu, keberhasilan dalam membangun personal branding juga dapat memberikan inspirasi bagi masyarakat lainnya untuk memulai usaha mereka sendiri dan memanfaatkan sosial media dan e-commerce untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya memberikan manfaat individu tetapi juga memberikan dampak positif yang lebih luas bagi komunitas.

Sosialisasi kewirausahaan yang diadakan di Desa Sumpat Sidoarjo ini memiliki peran penting dalam meningkatkan pemahaman para wirausahawan tentang personal branding. Dengan memanfaatkan sosial media dan e-commerce secara efektif, para pelaku usaha dapat membangun citra brand yang kuat, meningkatkan visibilitas, dan memperluas jangkauan pasar mereka. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, dengan strategi yang tepat, personal branding dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan pengembangan ekonomi lokal. Sosialisasi ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan keterampilan

yang dibutuhkan oleh para wirausahawan di Desa Sumput Sidoarjo untuk sukses di era digital ini.

Dalam konteks bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), personal branding memainkan peran yang sangat penting dalam membantu bisnis berkembang dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah beberapa manfaat utama personal branding bagi UMKM :

1. Membangun Kepercayaan dan Kredibilitas:

Personal branding yang kuat dapat membantu pemilik UMKM untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pelanggan, mitra bisnis, dan investor potensial. Ketika pemilik bisnis secara konsisten menunjukkan integritas, keahlian, dan komitmen mereka melalui personal branding, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan percaya untuk berbisnis dengan mereka. Kredibilitas ini juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan repeat business.

2. Pengenalan Merek:

Personal branding yang efektif dapat meningkatkan visibilitas bisnis UMKM, baik secara online maupun offline. Ketika seorang pemilik bisnis menjadi dikenal karena keahlian atau keunikannya, hal ini dapat menarik perhatian yang lebih besar kepada bisnis mereka. Misalnya, seorang pengusaha yang dikenal karena keahliannya dalam produk organik akan menarik pelanggan yang peduli pada kesehatan dan

lingkungan. Dengan demikian, *personal branding* dapat membantu UMKM untuk menonjol di pasar dan membedakan dari kompetitor.

3. Membangun Jaringan dan Kolaborasi:

Personal branding juga memainkan peran penting dalam memperluas jaringan dan peluang kolaborasi bagi UMKM. Seorang pemilik bisnis dengan *personal branding* yang kuat lebih mungkin untuk menarik minat dari individu dan perusahaan lain yang ingin bekerja sama. Jaringan yang luas dapat membuka pintu bagi kemitraan, peluang bisnis baru, dan sumber daya tambahan yang dapat membantu UMKM untuk tumbuh dan berkembang.

4. Memperkuat posisi dipasar dan meningkatkan penjualan:

Personal branding dapat menambah nilai bagi produk atau layanan yang ditawarkan oleh UMKM. Dengan menekankan keunikan dan keunggulan yang dimiliki, pemilik bisnis dapat memberikan harga yang lebih tinggi dan meningkatkan persepsi nilai dari produk atau layanan mereka. Hal ini dapat membantu UMKM untuk memposisikan diri mereka lebih baik di pasar dan meningkatkan profitabilitas.

Dengan demikian, *personal branding* tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan pada kesuksesan dan keberlanjutan bisnis UMKM. Pemilik UMKM yang mampu membangun dan mengelola

personal branding yang kuat akan memiliki keunggulan kompetitif yang dapat membantu mereka untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis mereka.

2.2 Sosial Media

Sosial media telah menjadi elemen yang tak terpisahkan dari strategi pemasaran bagi UMKM di era digital. Di tengah perkembangan teknologi yang pesat dan semakin maju terhadap penggunaan internet, media sosial memberikan kesempatan emas bagi UMKM untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan brand awareness, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam bisnis UMKM yang seringkali memiliki sumber daya terbatas, sosial media menjadi salah satu solusi yang efisien dan efektif untuk memasarkan produk dan layanan mereka tanpa memerlukan anggaran yang besar seperti yang dilakukan oleh model pemasaran lainnya.

Sosial media telah menjadi platform penting dalam membangun personal branding dan mempromosikan bisnis, khususnya melalui tiga platform utama yaitu Instagram, TikTok, dan Facebook. Masing-masing platform memiliki karakteristik dan audiens yang berbeda, sehingga penggunaannya dalam strategi pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan dan target pasar (Kadri & Fachruddin, 2024).

Salah satu alasan mengapa media sosial begitu penting bagi UMKM adalah kemampuannya untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan cepat dan mudah. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, UMKM dapat mempromosikan

produk atau layanan mereka kepada jutaan pengguna di seluruh dunia. Media sosial memungkinkan UMKM untuk menyampaikan pesan mereka secara langsung kepada pelanggan tanpa harus melalui perantara seperti media cetak atau televisi. Hal ini tidak hanya menghemat biaya, tetapi juga memungkinkan penjual berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan, serta dapat memberikan respon cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Selain itu, media sosial memungkinkan UMKM untuk menargetkan pelanggan secara spesifik berdasarkan demografi, minat, dan perilaku online mereka. Dengan fitur iklan berbayar yang tersedia di platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, UMKM dapat menjangkau pelanggan yang paling mungkin tertarik pada produk atau layanan mereka, meningkatkan efektivitas pemasaran. Fitur ini sangat penting bagi UMKM yang sering kali memiliki anggaran pemasaran terbatas, karena memungkinkan mereka untuk memaksimalkan pengeluaran mereka dan mendapatkan hasil yang lebih baik.

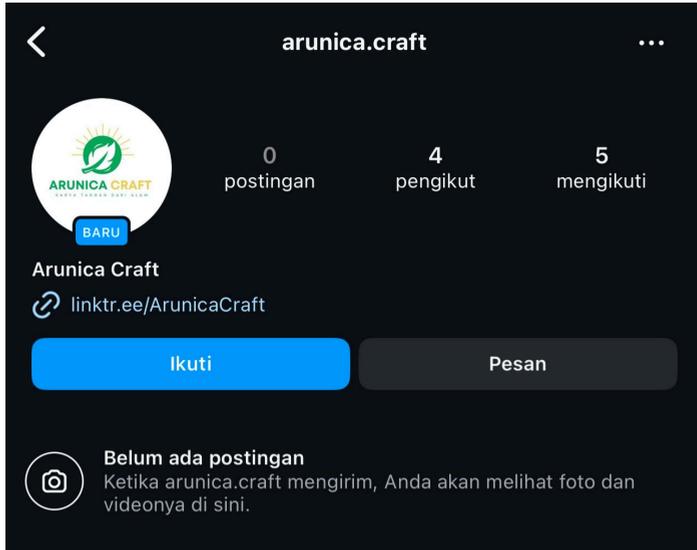
Media sosial juga berperan sebagai platform untuk membangun dan memperkuat brand image atau citra merek. Dengan membagikan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, UMKM dapat membangun identitas merek yang kuat di benak pelanggan. Misalnya, dengan secara konsisten menampilkan foto produk yang berkualitas tinggi di Instagram, atau membagikan cara bagaimana pembuatan produk di Facebook, UMKM dapat menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan pribadi, atau live streaming

juga dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan produk yang dijual (merek).

beberapa contoh platform sosial media yang dapat digunakan oleh UMKM antara lain :

1. Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang memiliki fitur yang beragam dan menarik untuk digunakan sebagai strategi pemasaran pada penjualan. Dengan adanya fitur-fitur tersebut dapat memudahkan UMKM yang ingin menampilkan produk mereka secara menarik melalui foto dan video. Fitur-fitur seperti Instagram Stories, Instagram Shopping, dan IGTV memungkinkan UMKM untuk menjual produk langsung dari platform dan berinteraksi dengan pelanggan secara kreatif.



*Gambar 1. 1 Akun Instagram UMKM
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Instagram adalah salah satu platform sosial media paling populer, terutama di kalangan generasi muda. Instagram memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, yang sangat efektif untuk meningkatkan engagement dan membangun brand awareness (Sikumbang dkk, 2024). Penggunaan visual yang menarik dan konsisten pada feed Instagram dapat membantu memperkuat identitas brand. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur shopping yang memungkinkan pengguna untuk langsung berbelanja melalui platform tersebut, menjadikannya alat yang kuat dalam e-commerce. Brand yang ingin menonjol di Instagram harus fokus pada

kualitas konten visual, storytelling yang menarik, serta interaksi aktif dengan followers untuk membangun komunitas yang loyal (Christian dkk, 2024).

2. *Tiktok*

Tiktok merupakan salah satu sosial media yang tidak kalah menarik dengan instagram, dengan memiliki berbagai fitur yang hampir memiliki kesamaan dapat menjadikan pebisnis memanfaatkan untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan format video pendek, menawarkan peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau audiens atau pelanggan. Konten yang kreatif dan autentik di TikTok dapat dengan cepat menjadi viral, memberikan eksposur besar dengan biaya relatif lebih rendah. TikTok juga menyediakan fitur iklan berbayar yang dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek yang dijual. Sehingga dapat memudahkan penjual dalam memasarkan produknya secara luas.



Belum ada video

Gambar 1. 2 Akun Tiktok UMKM

Sumber : Dokumentasi Pribadi

TikTok, sebagai platform video pendek yang sedang naik daun, menawarkan peluang besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat. TikTok dikenal dengan konten yang kreatif dan viral, sehingga brand yang ingin berhasil di platform ini harus mampu menciptakan video yang menarik dan mudah diingat. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten untuk ditemukan oleh pengguna yang sebelumnya tidak terhubung dengan brand, yang dapat meningkatkan visibilitas dan awareness secara signifikan (Mesran dkk,

2024). Selain itu, tren challenge dan penggunaan hashtag yang populer di TikTok dapat dimanfaatkan untuk menarik lebih banyak pengikut dan meningkatkan engagement. Dalam konteks personal branding, TikTok memberikan kesempatan bagi individu untuk menampilkan kepribadian mereka dan berinteraksi dengan audiens dalam format yang lebih santai dan autentik.

3. Facebook

Sebagai salah satu platform media sosial terbesar di dunia, Facebook memungkinkan UMKM untuk membuat halaman bisnis, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan dan menjalankan iklan yang sudah tertarget. Facebook juga menawarkan fitur-fitur seperti Facebook Marketplace dan Facebook Groups yang dapat membantu UMKM untuk menjangkau pelanggan lokal atau membangun komunitas seputar produk mereka.



*Gambar 1. 3 Facebook Marketplace
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Facebook, meskipun dianggap lebih tradisional dibandingkan dengan Instagram dan TikTok, tetap menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital. Dengan basis pengguna yang lebih luas dan beragam, Facebook memungkinkan brand untuk menjangkau berbagai demografi, termasuk audiens yang lebih tua. Fitur Facebook seperti Pages, Groups, dan Marketplace sangat berguna untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pelanggan, dan menjual produk langsung (Nuraisyah dkk, 2023). Selain itu, Facebook Ads menawarkan kemampuan penargetan yang sangat spesifik, memungkinkan brand untuk mencapai audiens yang paling relevan dengan produk atau jasa mereka. Meskipun tidak secepat TikTok dalam hal viralitas, Facebook

menyediakan platform yang lebih stabil dan terstruktur untuk mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Pengaruh media sosial terhadap UMKM di era digital ini sangat signifikan. Dengan lebih dari tiga miliar orang di seluruh dunia menggunakan media sosial, platform ini membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar global tanpa batasan geografis. Kehadiran online yang kuat melalui media sosial memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif, bahkan di pasar yang sangat padat. Selain itu, media sosial memberikan UMKM alat untuk mengukur keberhasilan kampanye pemasaran mereka melalui berbagai metrik dan analitik, sehingga mereka dapat terus menyesuaikan strategi mereka untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Secara keseluruhan, media sosial bukan hanya alat pemasaran tambahan bagi UMKM, tetapi juga menjadi komponen utama dari strategi bisnis mereka. Dengan memanfaatkan media sosial secara efektif, UMKM dapat meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pelanggan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di era digital ini secara signifikan. Dengan memanfaatkan ketiga platform ini secara efektif, brand dan individu dapat meningkatkan personal branding, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan audiens.

2.3 E-Commerce

Dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, UMKM menghadapi tantangan baru dalam memperluas

jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. *E-commerce* hadir sebagai solusi yang memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan tanpa batasan geografis. Pengenalan dan pemasaran UMKM melalui *e-commerce* adalah proses memperkenalkan dan memasarkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

E-commerce atau *Electronic Commerce* jika ditinjau dari asal bahasanya maka terdiri dari *electronic* dan *commerce* yang mengindikasikan sebuah arti perdagangan melalui elektronik atau lebih lengkapnya bisa disebut sebagai proses pelaksanaan transaksi bisnis seperti: distribusi, pembelian, penjualan, dan pelayanan yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan komputer terutama internet dan juga jaringan eksternal. Dengan kata lain *e-commerce* adalah pemanfaatan internet untuk berbagai aktivitas usaha. Kegiatan bisnis yang dilakukan secara online itu bisa meliputi pemasaran, promosi, *public relation*, transaksi pembayaran dan jadwal pengiriman barang, serta masih sangat terbuka kemungkinan inovasi kegiatan bisnis online seiring dengan perkembangan teknologi *E-commerce* itu sendiri.

E-commerce adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. Barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online maupun *offline*.

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa dengan menggunakan *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui informasi. *E-commerce* merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan adalah internet.

Menurut David Baum definisi *e-commerce* yang sudah distandarkan dan disepakati bersama adalah: *e-commerce* merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik perdagangan barang, pelayan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet (*Commerce-net*) dan sejenis mekanisme bisnis elektronik dengan fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antar instansi atau individu (*NetReady*).

E-commerce menawarkan berbagai keuntungan bagi UMKM, yang dapat membantu mereka tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas. Beberapa keuntungan tersebut antara lain:

- a. **Jangkauan Pasar yang Lebih Luas** : *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk menjual produk mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga ke seluruh dunia, tanpa batasan geografis.
- b. **Biaya Operasional yang Lebih Rendah** : Dengan menggunakan platform online, UMKM dapat mengurangi

biaya operasional seperti sewa toko fisik, utilitas, dan tenaga kerja, sehingga bisa fokus pada produksi dan pemasaran.

- c. **Akses Mudah** : Melalui *e-commerce*, UMKM dapat menjalankan bisnis mereka sepanjang waktu, memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk berbelanja kapan saja, tanpa terikat jam operasional toko fisik.
- d. **Personalisasi dan Pemasaran yang Lebih Efektif** : UMKM dapat menggunakan data pelanggan untuk mempersonalisasi penawaran dan kampanye pemasaran mereka, meningkatkan efektivitas dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.
- e. **Kemudahan Pembayaran dan Pengiriman** : *Platform e-commerce* biasanya dilengkapi dengan berbagai metode pembayaran yang aman dan mudah, serta pilihan pengiriman yang memudahkan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
- f. **Meningkatkan Daya Saing** : Dengan memanfaatkan teknologi *e-commerce*, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar, karena *e-commerce* memberikan kesempatan yang sama dalam hal akses ke pasar dan teknologi pemasaran.
- g. **Peningkatan Brand Awareness** : *E-commerce* memungkinkan UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek mereka melalui berbagai strategi digital seperti SEO, media sosial, dan iklan online.

Secara keseluruhan, *e-commerce* memberikan UMKM peluang besar untuk tumbuh, menjangkau pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan tanpa batasan fisik atau geografis.

2.4 Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Bersama UMKM Di Desa Sumput



*Gambar 1. 4 Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Sosialisasi Edukasi dan Penyuluhan Kewirausahaan adalah salah satu program kerja yang dirancang oleh mahasiswa KKN-Tematik Bela Negara dari Kelompok 06 Universitas Pembangunan Nasional (UPN) “Veteran” Jawa Timur. Program Kerja ini memberikan ide dan peluang usaha, perencanaan bisnis yang matang, hingga strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Kegiatan sosialisasi ini dilaksanakan di Balai Desa yang terletak di Kecamatan Sumput, Kabupaten Sidoarjo. Lokasi ini dipilih

secara strategis untuk menjangkau para Ibu-Ibu PKK yang aktif dalam mengelola UMKM, serta masyarakat setempat yang memiliki ketertarikan untuk memulai usaha sendiri. Dengan memilih tempat ini, mahasiswa KKN berharap dapat memberikan dampak yang signifikan dalam peningkatan pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM, sehingga mereka dapat lebih percaya diri dalam mengelola usaha yang dimiliki.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk sharing materi bersama UMKM terkait perencanaan dan pengelolaan bisnis serta terbuka untuk masyarakat desa Sumpu yang ingin membangun usaha sehingga diharapkan dapat meningkatkan produktivitas usaha serta peningkatan jumlah UMKM di desa Sumpu. Melalui sosialisasi ini, mahasiswa KKN berupaya untuk membekali para peserta, khususnya para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut, dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk mengembangkan dan mengelola bisnis mereka secara lebih profesional dan berkelanjutan.



*Gambar 1. 5 Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Selama kegiatan berlangsung, para mahasiswa memberikan materi yang mendalam mengenai perencanaan bisnis, termasuk bagaimana cara mengidentifikasi ide-ide bisnis yang potensial, mengembangkan rencana bisnis, serta bagaimana mengelola risiko yang mungkin timbul dalam perjalanan bisnis. Selain itu, materi juga mencakup strategi pemasaran yang tepat, yang tidak hanya berfokus pada penjualan secara konvensional tetapi juga melalui *platform* digital atau *e-commerce*. Penggunaan *e-commerce* dianggap sebagai solusi yang tepat untuk membantu UMKM memperluas pasar mereka, karena memungkinkan mereka untuk menjual produk tidak hanya di pasar lokal tetapi juga di pasar global.

Kegiatan ini tidak hanya memberikan materi mengenai kewirausahaan tetapi juga membantu Ibu-Ibu yang memiliki

UMKM untuk menjual produk mereka tidak hanya secara lokal, tetapi juga ke seluruh dunia. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce* seperti Shoope, Tokopedia, dan Tiktokshop. Pengenalan dan pemasaran UMKM melalui *e-commerce* adalah proses memperkenalkan dan memasarkan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) melalui platform digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Pengenalan UMKM melalui *e-commerce* mencakup langkah-langkah untuk membangun kehadiran online bagi UMKM. Ini melibatkan pembuatan dan pengelolaan profil bisnis yang menarik di platform *e-commerce*, penjelasan produk atau jasa yang ditawarkan, serta penerapan teknik untuk memastikan bisnis mudah ditemukan oleh calon pelanggan. Pengenalan yang efektif akan melibatkan optimasi deskripsi produk, gambar, dan informasi penting lainnya agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar target.

2.4.1 Pembuatan E-Commerce kepada UMKM Di Desa Sumput

Pada kegiatan sosialisasi yang kami laksanakan terkait dengan branding usaha bagi Ibu-Ibu PKK di Desa Sumput, Kecamatan Sidoarjo, kami dari tim KKN berupaya untuk memberikan dukungan maksimal kepada para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah tersebut. Salah satu bentuk dukungan yang kami berikan adalah dengan membantu para pemilik UMKM dalam mengembangkan identitas merek atau branding usaha mereka.

Dalam rangka memberikan kontribusi, kami tidak hanya memberikan penjelasan teoretis tentang pentingnya branding, tetapi juga membantu beberapa UMKM di Desa Sumput untuk memulai perjalanan mereka di dunia *e-commerce*. Salah satu contohnya adalah Arunica Craft, sebuah usaha yang berfokus pada produksi dan penjualan produk ramah lingkungan. Produk-produk dari Arunica Craft mencerminkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan pelestarian lingkungan, yang menjadi nilai jual unik di pasar. Untuk membantu Arunica Craft dan UMKM lainnya agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, kami bekerja sama dengan mereka untuk membuat akun dan toko online di platform *e-commerce* Shopee dan Tiktokshop.

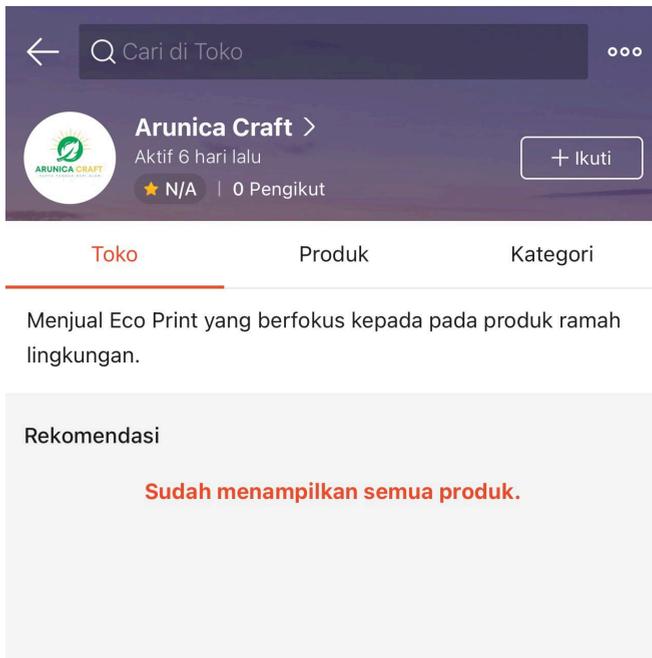
Proses pembuatan *e-commerce* ini melibatkan berbagai langkah, mulai dari pendaftaran akun hingga pengaturan tampilan toko yang menarik dan profesional. Kami membantu dalam mengisi profil usaha, menulis deskripsi produk yang informatif dan menarik, serta mengambil foto produk yang berkualitas tinggi untuk ditampilkan di toko online mereka. Dengan tujuan agar produk-produk dari Arunica Craft dapat bersaing di pasar yang lebih luas dan tidak terbatas hanya pada pasar lokal di Desa Sumput. Dengan adanya toko online di Shopee dan Tiktok Shop, Arunica Craft memiliki kesempatan untuk menjual produk ramah lingkungan mereka kepada konsumen di seluruh Indonesia, bahkan di luar negeri.

Dengan langkah-langkah tersebut, kami berharap bahwa UMKM seperti Arunica Craft dapat terus berkembang dan sukses di pasar digital. Kegiatan sosialisasi ini merupakan bagian dari upaya kami untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal

melalui pemberdayaan UMKM dan pemanfaatan teknologi digital. Melalui inisiatif ini, kami berharap dapat memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Sumput, khususnya para pelaku UMKM yang berkomitmen untuk menciptakan produk yang tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan.

Berikut beberapa *e-commerce* yang digunakan :

1. Shopee



*Gambar 1. 6 Akun Shopee UMKM
Sumber : Dokumentasi Pribadi*

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terbesar dan terpopuler di Asia Tenggara, termasuk di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee dengan cepat menjadi pilihan utama bagi pembeli dan penjual online karena fitur-fitur inovatif dan kemudahan dalam melakukan transaksi. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari fashion, elektronik, peralatan rumah tangga, hingga produk kecantikan dan kesehatan. Hal ini membuat Shopee menjadi tempat yang ideal bagi berbagai jenis usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Salah satu keunggulan Shopee adalah kemudahannya dalam membuat dan mengelola toko online. Proses pendaftaran sebagai penjual sangat sederhana dan tidak memerlukan biaya. Setelah mendaftar, pengguna dapat dengan mudah mengunggah produk mereka ke platform, melengkapi dengan deskripsi, harga, serta foto produk yang menarik. Shopee juga menyediakan fitur-fitur pendukung seperti Shopee Live untuk live streaming, fitur chat untuk komunikasi langsung dengan pelanggan, dan Shopee Ads yang memungkinkan penjual untuk mempromosikan produk mereka lebih efektif.

Bagi UMKM, Shopee tidak hanya terbatas pada brand besar. Shopee juga memberikan dukungan khusus untuk penjual kecil melalui berbagai program edukasi, pelatihan, dan bantuan promosi. Shopee University, misalnya, menyediakan modul-modul pelatihan gratis yang mengajarkan para penjual cara mengoptimalkan toko mereka, mulai dari cara menulis deskripsi

produk yang menarik, strategi harga, hingga tips memanfaatkan Shopee Ads.

Dalam era digital saat ini, Shopee tidak hanya menjadi tempat jual-beli, tetapi juga platform yang mendukung pertumbuhan ekonomi digital, terutama bagi UMKM. Dengan akses yang mudah dan fitur-fitur yang komprehensif, Shopee membantu para pengusaha kecil untuk meraih pasar yang lebih luas dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Bagi para pelaku UMKM, kehadiran Shopee sebagai platform e-commerce yang andal menjadi peluang besar untuk meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Berikut adalah langkah-langkah pembuatan akun Shopee:

1. Unduh Aplikasi Shopee

Langkah pertama adalah mengunduh aplikasi Shopee dari Google Play Store (untuk pengguna Android) atau App Store (untuk pengguna iOS).

2. Daftar atau Login

Jika belum memiliki akun Shopee, perlu mendaftar terlebih dahulu. Klik tombol "Daftar" dan pilih metode pendaftaran yang diinginkan, seperti menggunakan nomor ponsel, email, atau akun Google/Facebook.

3. Masuk ke Halaman Penjual

Setelah berhasil mendaftar atau login, buka aplikasi Shopee dan klik pada tab "Saya" di pojok kanan bawah. Di halaman ini akan menemukan opsi "Mulai Berjualan" atau

"Toko Saya". Klik pada opsi tersebut untuk memulai proses pembuatan akun penjual.

4. Lengkapi Informasi Toko

Setelah memilih "Mulai Berjualan," lengkapi informasi tentang toko. Ini termasuk nama toko, deskripsi toko, logo atau foto profil toko, dan banner toko. Pastikan nama toko mencerminkan bisnis dan mudah diingat oleh calon pelanggan.

5. Atur Alamat Pengiriman

Langkah berikutnya adalah menambahkan alamat pengiriman. Ini adalah alamat di mana akan mengirimkan produk ke pelanggan. Pastikan untuk mengisi alamat ini dengan benar, karena akan digunakan oleh Shopee dan mitra logistik mereka untuk pengiriman.

6. Unggah Produk Pertama Anda

Setelah informasi toko diatur, selanjutnya mulai mengunggah produk yang ingin dijual. Klik "Tambah Produk Baru" dan masukkan detail produk seperti nama produk, kategori, deskripsi, harga, stok, dan foto produk. Pastikan deskripsi produk jelas dan menarik, serta foto produk berkualitas tinggi.

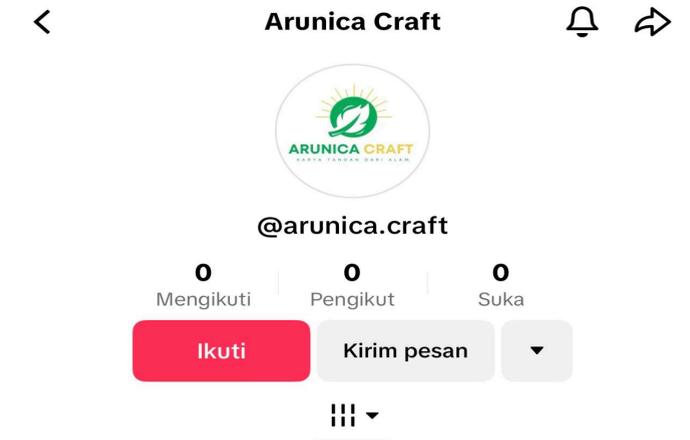
7. Pilih Metode Pengiriman

Selanjutnya, pilih metode pengiriman yang ingin digunakan. Shopee bekerja sama dengan berbagai perusahaan logistik, dan bisa memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan. Biasanya, Shopee akan menawarkan beberapa opsi pengiriman seperti Shopee Express, J&T Express, atau lainnya.

8. Atur Metode Pembayaran

Shopee menyediakan berbagai metode pembayaran, dan sebagai penjual, Anda perlu mengatur akun bank yang akan menerima dana hasil penjualan. Masuk ke "Pengaturan Akun" dan tambahkan detail rekening bank Anda untuk menerima pembayaran.

2. Tiktok Shop



Gambar 1. 7 Akun Tiktok Shop UMKM

Sumber : Dokumentasi Pribadi

TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam *platform* media sosial TikTok, memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk secara langsung

melalui aplikasi TikTok. Diluncurkan sebagai bagian dari strategi TikTok untuk memperluas fungsionalitasnya dari sekadar platform berbagi video menjadi *platform* yang juga mendukung transaksi komersial, TikTok Shop memungkinkan pengguna, termasuk brand dan pelaku UMKM, untuk memanfaatkan basis pengguna TikTok yang luas dan sangat terlibat dalam konten untuk mempromosikan dan menjual produk.

Salah satu keunggulan TikTok Shop adalah kemampuannya untuk menggabungkan hiburan dan belanja dalam satu platform. Dengan TikTok Shop, pengguna dapat menelusuri produk-produk yang dijual oleh berbagai penjual sambil menikmati konten video yang relevan. Ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik, di mana produk-produk dapat dipromosikan melalui video-video kreatif, ulasan langsung, atau tutorial, yang semuanya dapat langsung dihubungkan ke halaman produk di TikTok Shop.

Fitur ini sangat menguntungkan bagi para pelaku bisnis, terutama UMKM, karena TikTok memiliki algoritma yang memungkinkan konten mereka menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan tanpa memerlukan pengikut yang banyak. Dengan menggunakan fitur-fitur seperti TikTok Live, penjual dapat berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan, dan menunjukkan produk secara real-time, yang dapat mendorong pembelian impulsif. Selain itu, TikTok Shop mendukung berbagai metode pembayaran dan pengiriman yang aman, sehingga memudahkan proses transaksi bagi pembeli. TikTok Shop juga menyediakan alat analitik yang memungkinkan penjual untuk memantau kinerja penjualan mereka, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Dengan fitur ini, TikTok tidak hanya menjadi *platform* untuk hiburan, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk bisnis digital, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang luas dan dinamis dengan cara yang inovatif dan interaktif.

Berikut adalah langkah-langkah pembuatan Tiktokshop :

1. Persiapkan Akun TikTok Bisnis

Unduh aplikasi TikTok dan buat akun. Setelah itu, ubah akun TikTok menjadi akun bisnis. Caranya, masuk ke "Pengaturan dan Privasi," pilih "Kelola Akun," dan klik "Ubah ke Akun Bisnis." Pilih kategori bisnis yang sesuai dengan usaha Anda.

2. Daftar di TikTok Shop Seller Center

Setelah memiliki akun bisnis, kunjungi TikTok Shop Seller Center melalui browser di TikTok Shop Seller Center. Di halaman ini, klik "Sign Up" atau "Daftar" untuk memulai proses pendaftaran sebagai penjual.

3. Isi Informasi Bisnis

Isi formulir pendaftaran dengan informasi lengkap mengenai bisnis yang dijalankan, seperti nama toko, alamat email, nomor telepon, dan detail lainnya. Pastikan semua informasi yang diberikan akurat, karena akan digunakan dalam proses verifikasi.

4. Verifikasi Identitas dan Bisnis

TikTok Shop akan meminta untuk mengunggah dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk verifikasi, seperti KTP, NPWP, atau dokumen resmi lainnya yang membuktikan legalitas usaha Anda. Pastikan dokumen

tersebut jelas dan valid untuk mempercepat proses verifikasi.

5. Tambahkan Rekening Bank

Setelah proses verifikasi selesai, tambahkan rekening bank yang akan digunakan untuk menerima pembayaran dari hasil penjualan. Masukkan detail rekening dengan benar, karena ini akan digunakan untuk mentransfer pendapatan dari TikTok Shop ke akun bank Anda.

6. Buat dan Atur Toko Online

Selanjutnya, mulai membuat dan mengatur toko online di TikTok Shop. Tambahkan logo, banner, dan deskripsi toko yang menarik. Kemudian, unggah produk-produk yang ingin Anda jual dengan foto-foto berkualitas, deskripsi yang informatif, dan harga yang kompetitif.

7. Pilih Metode Pengiriman

Pilih metode pengiriman yang ingin di tawarkan kepada pembeli. TikTok Shop bekerja sama dengan berbagai penyedia layanan logistik, jadi pastikan memilih opsi pengiriman yang cepat dan terpercaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

8. Optimalkan Penggunaan Fitur TikTok

Manfaatkan fitur-fitur yang ada di TikTok untuk mempromosikan produk. Gunakan TikTok Live untuk melakukan siaran langsung dan berinteraksi langsung dengan audiens, atau buat konten video kreatif yang menunjukkan keunggulan produk.

9. Monitor Penjualan dan Kinerja

TikTok Shop menyediakan alat analitik yang memungkinkan memantau kinerja toko, seperti jumlah penjualan, produk terlaris, dan interaksi dengan pelanggan.

Gunakan data ini untuk mengoptimalkan strategi penjualan.

3. PENUTUP

3.1 Penutup

Pada kegiatan sosialisasi diatas penulis berusaha untuk menyampaikan bahwa membangun sebuah *Branding Image* adalah sebuah hal yang penting yang harus dimiliki oleh setiap para pelaku UMKM, hal ini bertujuan untuk menunjukkan suatu ciri khas atau keunggulan yang dimiliki oleh badan usaha tersebut, namun seiring berkembangnya zaman, membangun *branding image* tidak lagi menggunakan cara konvensional, sehingga dalam proses ini melibatkan pemahaman dalam bersosial media.

Selanjutnya, penting bagi UMKM untuk secara aktif terlibat dalam strategi branding yang mencakup pembuatan konten berkualitas, interaksi dengan audiens di media sosial, dan penerapan desain yang menarik serta mudah diingat. Upaya ini akan membantu dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya dapat memperkuat posisi mereka, tetapi juga mengembangkan potensi pertumbuhan yang signifikan.

Akhirnya, sosialisasi branding image yang efektif memerlukan komitmen yang konsisten dan adaptasi terhadap perubahan tren serta preferensi konsumen. UMKM yang berhasil menerapkan strategi branding yang tepat akan mampu menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan meraih kesuksesan yang diidamkan. Oleh karena itu, penting untuk terus

mengevaluasi dan mengoptimalkan pendekatan branding agar tetap relevan dan resonan dengan audiens target.

3.2 Saran

Saran yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM adalah untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi branding image, UMKM disarankan untuk secara rutin mengevaluasi dan memperbarui strategi branding mereka sesuai dengan tren pasar dan feedback dari konsumen. Hal ini termasuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami preferensi audiens dan menyesuaikan pesan serta visual merek agar tetap relevan dan menarik. Selain itu, penggunaan data analitik untuk memantau kinerja kampanye branding dapat memberikan wawasan berharga untuk perbaikan berkelanjutan.

UMKM juga sebaiknya memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan memproduksi konten yang berkualitas tinggi dan engaging, serta aktif berinteraksi dengan pelanggan, UMKM dapat membangun komunitas yang loyal dan memperkuat citra merek mereka. Pendekatan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan konsumen yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdayanti, A., Amalia Putri, D., Risuandi, D., Niar Ramadhini, R., Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., Bhayangkara Jakarta Raya, U., & Penulis, K. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: PROMOSI DAN ENDORSEMENT. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2716-375X. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Hastuti, P., Nurofik, A., Abdurrozzaq Hasibuan, A. P., Aribowo, H., Ilmi Faried, A., Tasnim, Sudarso, A., Kurniawan, I. S., Saputra, D. H., & Simarmata, J. (2020). KEWIRAUSAHAAN UMKM (A. Rikki, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Yayasan Kita Menulis .
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). PERAN UMKM (USAHA, MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707–6714.
- Syahputra, R. A., Aulia Putri, C. W., Maliza, N. O., & Lestari, R. (2023). Peningkatan Kemampuan Branding UMKM Melalui Proses Digitalisasi Bisnis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 4(1), 521–527.
- Tirtana, A., Zulkarnain, A., Kristanto, B. K., Suhendra, S., & Hamzah, M. A. (2020). Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 14(2), 101-108.

- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). Pengaruh e-Commerce terhadap minat berwirausaha. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 1(1), 64-69.
- Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, R., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce Bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123-128
- Disa, S. (2011). E-Commerce sebagai solusi pemasaran bagi usaha mikro kecil dan menengah (umkm). *Inspiration: Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 1(2).
- Mukhsin, M. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce Dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm). *Teknokom*, 2(1), 1-10.
- Dewi, I. M., & Al Adawiyah, R. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Terhadap Keluarga Penerima Manfaat Program Keluarga Harapan Melalui Kewirausahaan di Kelurahan Kedondong Raye. *Kawanad: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(2), 103-107.
- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan literasi keuangan dan personal branding di era digital bagi generasi z di smk PGRI 1 kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43-47.
- Chandra, G. E. (2024). Strategi Komunikasi Visual dalam Mendorong Engagement Konsumen: Studi pada Implementasi Graphic Design di Perusahaan United Tractors (Doctoral dissertation, Universitas Kristen Indonesia).
- Novia, N. H., Bahri, K. N., Rotua, E., Kanaidi, K., Noviany, H., Rahayu, I., ... & Triyanto, I. R. (2024). Strategi digital marketing.

- Kadri, W., & Fachruddin, A. (2024). Pemanfaatan Dimensi Siber Media dalam Membentuk Citra Keagamaan Selebriti Qari'di TikTok. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 23(1), 51-70.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Christian, H. O., Darmawan, A., & Andrianto, N. (2024, July). ANALISIS VISUAL KONTEN INSTAGRAM REVERSEAS DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 2, Juli, pp. 372-381).
- Mesran, M., Suginam, S., Afriany, J., & Asrani, D. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395-401.
- Nuraisyah, N., Haryono, D., & Lutfiani, L. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Sarjo (Membentuk Dan Mendukung Pengembangan Wirausahawan Muda Dan Pemula). *Publikasi Ilmiah Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (SIKEMAS)*, 2(2), 63-78.

