

Pendampingan UMKM Nekiyuuu Dalam Pengembangan Konten Produk Pada E-Commerce Shopee Untuk Meningkatkan Penjualan

Nick Samudra^{1*}, Ainur Rochmaniah^{1}, Poppy Febriana^{1***}**

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: ^{*}nicksamudra3@gmail.com, ^{**}ainur@umsida.ac.id, ^{***}poppyfebriana@umsida.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan dan perekonomian suatu negara. Pada era digital saat ini, akses internet yang luas memberikan dampak positif bagi para pelaku UMKM. Kehadiran media online memungkinkan penyebaran informasi produk dan mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi secara online. Di Desa Sugihwaras, terdapat salah satu UMKM yang dikenal sebagai Nekiyuuu. Tantangan yang dihadapi oleh UMKM ini adalah keterbatasan pengetahuan pemilik dalam penggunaan aplikasi Shopee serta tidak memiliki logo. Program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pelatihan penggunaan dan pembuatan konten di Shopee sebagai media promosi. Program ini terdiri dari empat tahapan, yaitu survei, wawancara, pengambilan foto produk, dan pengambilan video. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperluas jangkauan produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Kata Kunci: *UMKM, Shopee, Digitalisasi, Pelatihan*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya di daerah Sidoarjo, Jawa Timur. Secara umum, UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian lokal, menyediakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi daerah (Sari, 2023). Kabupaten Sidoarjo, yang dikenal sebagai salah satu pusat industri di Jawa Timur, memiliki lingkungan yang kondusif untuk perkembangan UMKM.

Dalam era digitalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, membangun identitas merek atau branding yang kuat menjadi penting bagi UMKM. Identitas merek yang khas dan menarik dapat membantu UMKM menonjol di tengah kompetisi pasar dan meningkatkan daya saing produk atau jasa yang mereka tawarkan. Era digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk mengakses pasar yang lebih luas melalui platform e-commerce, memanfaatkan teknologi untuk efisiensi operasional, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan aplikasi berbasis teknologi (Feby dkk., 2023). Selain itu, digitalisasi membuka peluang untuk analisis data yang lebih baik, sehingga UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan tren pasar dan perilaku konsumen.

Shopee, marketplace terkemuka di Indonesia sejak 2015, tumbuh pesat berkat adopsi teknologi, peningkatan penggunaan internet, dan kemudahan transaksi. Strategi pemasaran agresif, seperti kampanye diskon dan kolaborasi selebriti, menarik minat konsumen. Fitur interaktif seperti Shopee Video dan Shopee Live meningkatkan keterlibatan pengguna. Kombinasi inovasi teknologi dan strategi pemasaran efektif menjadikan Shopee pilihan utama belanja online di Indonesia (Prajana dkk., 2021). Shopee Video memanfaatkan konten video pendek untuk menarik perhatian pengguna dengan menawarkan berbagai diskon dan promosi eksklusif. Pendekatan ini berhasil menggabungkan hiburan

dan belanja dalam satu platform, meningkatkan interaksi pengguna dan mendorong pembelian impulsif. Peningkatan minat konsumen terhadap Shopee juga didorong oleh kemudahan penggunaan aplikasi serta berbagai program diskon yang terus diperbarui, menciptakan ekosistem belanja online yang dinamis dan menarik.

Dalam pengabdian masyarakat ini saya mengangkat salah satu pelaku UMKM di daerah kecamatan Candi kabupaten Sidoarjo yaitu Nekiyuuu, sebuah UMKM yang didirikan oleh Ibu Tati Nurhartai pada Januari 2023 yang berfokus pada bisnis produk Convenience Goods. Alasan ibu Tati memulai usaha ini yaitu sebagai kegiatan untuk mengisi waktu luangnya sebagai ibu rumah tangga dan membantu ekonomi suami ibu Tati ujanya. Nekiyuuu sendiri sudah berjalan melalui toko offline maupun online namun saat ini, usaha tersebut menghadapi tantangan dalam hal identitas visual karena belum memiliki logo yang mewakili identitas merek dengan kuat. Keberadaan logo yang kuat dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan dan pengenalan merek di pasar (Wirawan dkk., 2024). Oleh karena itu, perlu untuk merancang sebuah logo yang menarik dan representatif agar Nekiyuuu dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan potensial. Selain itu, perkembangan media digital yang pesat menjadi salah satu problem pada toko online Nekiyuuu dalam menghadapi sejumlah tantangan serta adaptasi terhadap perkembangan media digital, terutama e-commerce di Indonesia seperti Shopee Video. Meskipun platform-platform ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan, keterbatasan pemahaman pemilik toko mengenai media digital akibat faktor usia menjadi hambatan utama. Pemilik yang seorang ibu rumah tangga dengan usia 62 tahun sering kali memiliki keterbatasan dalam mengakses dan mengoperasikan teknologi digital terbaru. Mereka mungkin kurang familiar dengan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* seperti Shopee Video, yang dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Berdasarkan pengamatan tersebut, bahwa UMKM Nekiyuuu yang dijalankan oleh ibu Tati di Sidoarjo dalam pelaksanaan pemasaran produk belum berjalan secara optimal. Ini didasarkan pada pemasaran dengan identitas logo yang tidak dimilikinya. Pelaku UMKM kurang memiliki kreativitas, inovasi dan pengembangan pemasaran karena keterbatasan umur. Oleh karena itu, dilakukan pendampingan membuat desain logo dan pengelolaan konten shopee video yang menarik untuk meningkatkan minat konsumen, serta pelatihan pengguna n aplikasi shoppe untuk meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM bahwa branding produk itu penting untuk persaingan citra merek tersendiri dalam kreativitas yang unik.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berfokus pada pelaku UMKM Nekiyuuu yang diolah bu Tati dengan pendampingan pengembangan konten video. Dalam pengabdian masyarakat ini, pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pendekatan ini memanfaatkan latar alami untuk menafsirkan fenomena yang terjadi. Hal tersebut dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang relevan (Fatulloh dkk., 2023). Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan karena

tujuannya adalah untuk mempermudah pemahaman fakta atau fenomena, serta memungkinkan pembentukan hipotesis baru berdasarkan model yang dihasilkan. Dalam pelaksanaan metode ini dilakukan beberapa tahapan yaitu:

1. Survei dan Observasi

Tahap awal melibatkan survei dan observasi menyeluruh terhadap UMKM Nekiyuuu, sebuah usaha toko kelontong yang dikelola oleh Ibu Tati di Sidoarjo. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas UMKM yang dijalankan oleh Ibu Tati.

2. Wawancara

Setelah tahap awal selesai, dilanjutkan dengan sesi wawancara dan diskusi dengan Ibu Tati, pelaku UMKM. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Nekiyuuu di Sidoarjo, ditemukan masalah yaitu pada elemen logo yang tidak dimiliki oleh UMKM ibu tati dan kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi.

3. Pelatihan Pembuatan Konten Shopee Video dan Promosi di *E-commerce* Shopee

Untuk mendukung promosi usaha Nekiyuuu yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari, diberikan pelatihan pembuatan konten video di Shopee serta cara mempromosikannya melalui platform *e-commerce* Shopee. Tujuannya adalah agar pelaku usaha seperti Nekiyuuu dapat memperluas jaringan pemasaran mereka.

4. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur hasil yang dicapai dibandingkan dengan kondisi sebelumnya, meliputi kualitas konten yang dihasilkan, jumlah penjualan, serta jumlah penonton konten Shopee Video tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nekiyuuu sendiri sudah berjalan melalui toko offline maupun online namun saat ini, usaha tersebut menghadapi tantangan dalam hal identitas visual karena belum memiliki logo yang mewakili identitas merek dengan kuat. Keberadaan logo yang kuat dapat meningkatkan nilai produk dan memberikan daya tarik yang lebih besar kepada konsumen, meningkatkan kepercayaan dan pengenalan merek di pasar. Oleh karena itu, perlu untuk merancang sebuah logo yang menarik dan representatif agar Nekiyuuu dapat lebih mudah dikenali dan diingat oleh pelanggan potensial.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan yang berfokus pada UMKM yang diolah ibu Tati di desa Sugihwaras kabupaten Sidoarjo mulai tanggal 1 juni 2024 sebagai berikut :

1. Pembuatan Logo.

Logo adalah instrumen penting yang menggambarkan identitas dan nilai-nilai suatu entitas. Dengan desain yang tepat, logo dapat menciptakan citra yang positif dan dapat dipercaya, sehingga memudahkan orang untuk mengingat dan mengenali entitas tersebut tanpa perlu membaca deskripsi atau penjelasan lebih lanjut



Gambar 1. Proses Pembuatan Logo Bersama Ibu Tati Pemilik UMKM Nekiyuuu

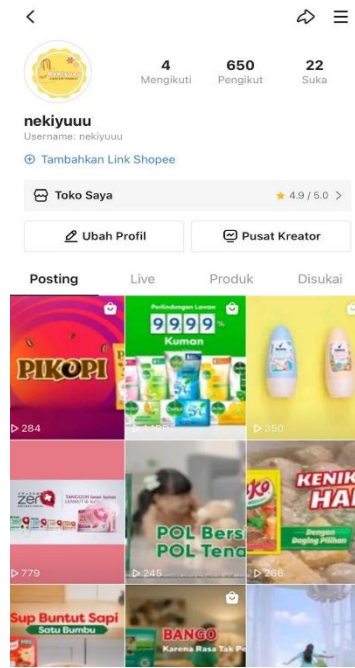
Logo usaha Nekiyuuu didesain dengan mempertimbangkan produk, paduan warna, dan elemen lainnya agar semakin menarik bagi konsumen. Dengan demikian, logo tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenal, tetapi juga sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



Gambar 2. Penyerahan Logo Kepada Ibu Tati selaku ownwer UMKM Nekiyuuu

2. Pelatihan Pembuatan Konten Shopee Video Serta Penggunaan Aplikasi Shopee

Pada kegiatan abdimas selanjutnya yaitu pelatihan pembuatan konten Shopee Video serta penggunaan aplikasi Shopee kepada pemilik UMKM nekiyuuu yaitu Ibu Tati. Dengan adanya kegiatan ini dapat mencakup beberapa topik penting yang dapat membantu penjual untuk lebih efektif

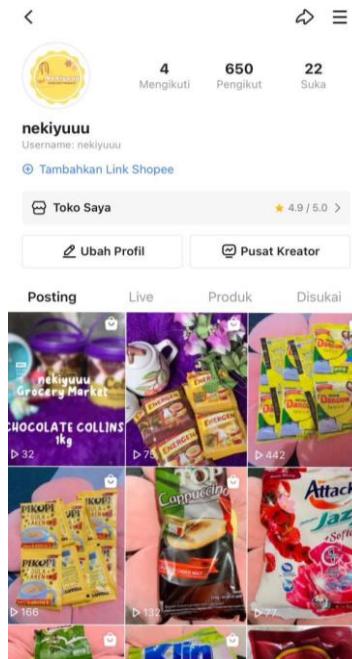


Gambar 3. Bukti Pada Akun Shopee nekiyuuu Hanya Merepost Konten



Gambar 4. Proses Pembuatan Konten Shopee Vidio

Pelatihan ini membantu meningkatkan kemampuan pemilik UMKM nekiyuu dalam menghasilkan konten yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. pelatihan ini juga memberikan pengetahuan tentang teknik pemasaran digital yang efektif, memungkinkan UMKM nekiyuuu untuk berkompetisi lebih baik di pasar online.

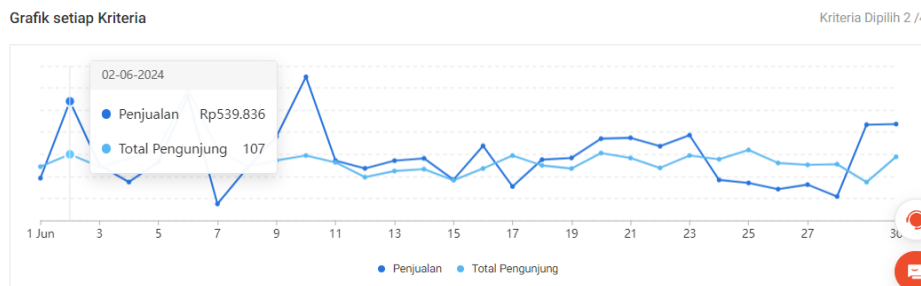


Gambar 5. Bukti Pada Akun Shopee nekiyuuu setelah melakukan pelatihan dalam pembuatan konten video dan penggunaan aplikasi shopee.

Pembuatan konten yang menarik di Shopee Video memiliki banyak manfaat, terutama dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi pengguna (Ainiyah & Rejeki, 2022). Konten yang menarik dapat menarik perhatian lebih banyak penonton, yang pada gilirannya dapat meningkatkan jumlah pengikut dan memperluas jangkauan audiens. Sehingga pengabdian kali ini melakukan pelatihan pembuatan konten menarik.

3. Evaluasi Kegiatan

Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak hasil penjualan setelah ada logo didalam kemasan dan juga setelah dipromosikan di akun shopee menggunakan konten video yg menarik. Kegiatan tersebut berdampak positif untuk pelaku UMKM karena dapat meningkatkan hasil penjualan.



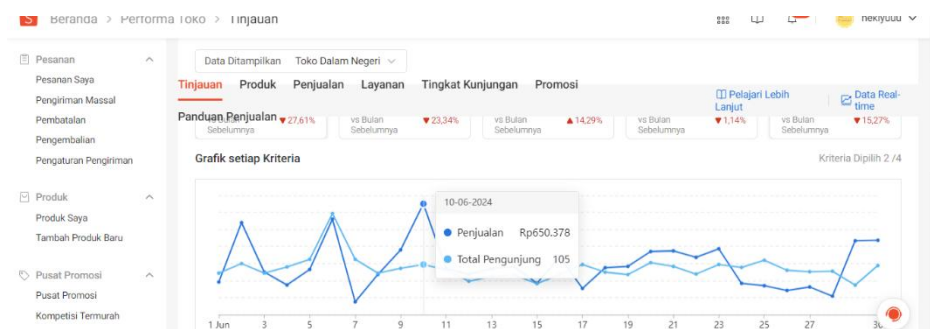
Gambar 6. Peningkatan penjualan pada shopee tanggal 1 juni

Data diatas menunjukkan peningkatan penjualan pada shopee nekiyuuu setelah upload konten shopee vidio, yaitu sebanyak 539.836 ribu rupiah dengan total pengunjung sebanyak 107 diamana hal tersebut menandakan bahwa dengan menggunakan konten yang menarik dapat meningkatkna penjualan.



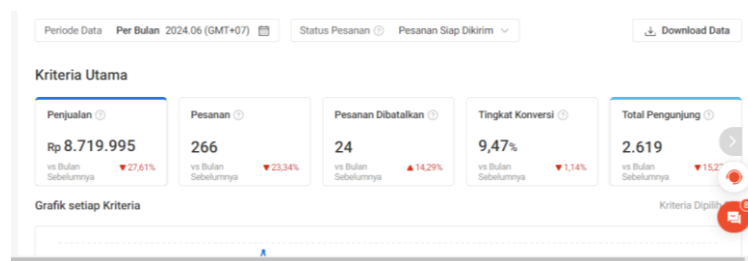
Gambar 7. Peningkatan penjualan pada shopee tanggal 6 juni

Data diatas menunjukan grafik yang meningkat setelah peunggahan konten video shopee pada akun nekiyuuu di hari ke 6 sebesar 566.867 ribu rupiah dengan total pengunjung toko sebanyak 212 pengguna.



Gambar 8. Peningkatan penjualan pada shopee tanggal 10 juni

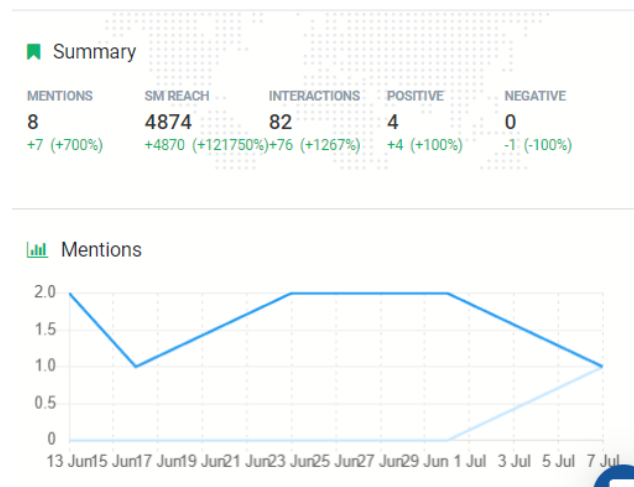
Data diatas menunjukkan peningkatan penjualan setelah 10 hari pengunggahan konten video shopee sebanyak 650.378 rupiah dengan total pengunjung sebanyak 105 pengguna. Terlihat setelah pengunggahan konten video yang menarik menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan penjualan.



Gambar 9. Total penjualan pada bulan juni 2024

Data diatas menunjukan total penjualan pada bulan juni yang terhitung mulai tanggal 1 -30 juni 2024 sebesar Rp 8.719.995 dengan total pengunjung sebanyak 2.619 rpengguna. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini membuat usaha toko kelontong yang dikelolah ibu Tati melalui akun shopee semakin banyak peminatnya. Ibu Tati selaku UMKM toko kelontong nekiyuuu merasa senang dikarenakan bisa mempromosikan usahanya melalui konten vidio yang menarik memalui shopee serta usaha nya bisa dikenal banyak orang dikarenakan adanya logo.

Sejalan dengan analisis data menggunakan Brand24 yang dilakukan pada kegiatan pengabdian ini. Penggunaan aplikasi Brand24 merupakan kegiatan untuk menganalisis seberapa banyak interaksi yang terjadi pada suatu brand.



Gambar 10. Rangkuman analisis data menggunakan aplikasi Brand24

Data diatas menjelaskan bahwa brand nekiyuuu mendapatkan 8 mention, 4874 reach, 82 interaksi dan 4 sentiment positif. Jumlah total mentions adalah 8. Ini menunjukkan berapa kali brand tersebut disebutkan dalam diskusi online. Jumlah mentions yang tinggi biasanya menunjukkan bahwa brand tersebut sedang populer atau banyak dibicarakan. Total reach 4874, yang berarti konten dari brand tersebut telah dilihat oleh sekitar 4874 orang. Reach yang tinggi menunjukkan bahwa brand tersebut memiliki jangkauan yang luas dan dapat menjangkau banyak orang. Total interaksi adalah 82. Interaksi mencakup likes, shares, comments, dan aktivitas lainnya yang melibatkan konten brand. Jumlah interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten brand tersebut menarik dan mampu mendorong pengguna untuk berinteraksi. Ada 4 sentimen positif, ini menunjukkan bagaimana reaksi atau perasaan pengguna terhadap brand tersebut. Lebih banyak sentimen positif menunjukkan bahwa brand tersebut umumnya diterima dengan baik oleh pengguna. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa brand nekiyuuu tersebut memiliki kehadiran online yang kuat, dengan banyak mentions dan reach yang luas.

PENUTUP

Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil survey tujuan dari penggunaan konten shopee video yang menarik ini adalah untuk menjangkau lebih banyaknya konsumen dari UMKM, yang sebagian besar konsumen dari produk ini adalah kalangan remaja sehingga dapat menarik minat dan daya beli calon konsumen terhadap suatu produk dan juga agar dapat mengetahui informasi dari produk yang di keluarkan.
2. Untuk menambah pengetahuan terhadap pelaku UMKM tentang apa itu promosi serta pemasaran melalui konten shopee video .
3. Dengan adanya pembuatan logo pada toko serta proses pembuatan konten video dapat menarik minat serta perhatian konsumen untuk membeli produk dari umkm tersebut.
4. Dengan adanya pelatihan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat ini di harapkan pemasaran produk dari umkm tersebut menjadi lebih fleksibel dan efektif.
5. Selama melakukan kegiatan program pengabdian masyarakat ini, pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam memasarkan produk mereka. Selain itu, mereka juga fokus pada pembangunan merek (branding), yang merupakan faktor penting dalam mengembangkan aspek kreatif UMKM. Proses branding yang kuat dapat mengubah usaha kecil menjadi merek besar yang sukses

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Fatulloh, W. A., Febriana, P., Rochmania, A., & Sidoarjo, U. M. (2023). Pelatihan promosi umkm nasi goreng baper melalui instagram. 16(2), 509–515.
- Feby, A., Prawesti, W., Christyanti, A., Sari, A. N., Cahyani, S. A., & Achmad, Z. A. (2023). Implementasi Pendampingan Digital Branding dan Packaging pada UMKM Omah Dayang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), 85–96. <https://ejournal.unimman.ac.id/index.php/pengabmas/article/view/303>.
- Prajana, A. M., Syafikarani, A., & Nastiti, N. E. (2021). Pemanfaatan Video Streaming Sebagai Media Pemasaran Pada Fitur Shopee Live. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(2), 145–152. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>.
- Sari, J. P. (2023). Pendampingan Pemasaran Digital untuk Peningkatan Branding UMKM di Desa Pematang Johar. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(4), 154–161. <https://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/view/255%0Ahttps://ukitoraja.id/index.php/jnb/article/download/255/253>.
- Wirawan, A. D., Achmad, Z. A., Triana, N. W., Arum, D. P., Agustina, Z. N., Waskito, A. D., & Hanina, Z. (2024). Membangun personal branding pada UMKM kerupuk kedelai “berkah” melalui pembuatan logo dan kemasan. *Jurnal Informasi Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 65–75. <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/jipm/article/view/760>.