

## PENDAMPINGAN REBRANDING DAN DIGITALISASI PEMASARAN UMKM KERIPIK TEMPE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI DUSUN BALONGMASIN

<sup>1</sup>**Annisa Qurrota A'yun** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [annisaqurrotaayun.df@gmail.com](mailto:annisaqurrotaayun.df@gmail.com)

<sup>2</sup>**Siti Khusnul Rofiah** (Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail : [sitikhushnulrofiah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id](mailto:sitikhushnulrofiah@stiedarulfalahmojokerto.ac.id)

<sup>3</sup>**Khuriyatul Mutrofin** (Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Darul Falah Mojokerto)  
E-mail: [khuriyatulmutrofin@stiedarulfalahmojokerto.ac.id](mailto:khuriyatulmutrofin@stiedarulfalahmojokerto.ac.id)

<sup>4</sup>**Andina Ariani** (Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya)  
Email: [andinaariani8@gmail.com](mailto:andinaariani8@gmail.com)

---

**Kata Kunci:** rebranding UMKM; digitalisasi pemasaran; Shopee; pemberdayaan usaha mikro; transformasi digital

**Keywords:** MSME rebranding; digital marketing digitalization; Shopee; micro-enterprise empowerment; digital transformation

*Received : 12 Oktober 2024*

*Revised : 18 Oktober 2024*

*Accepted: 24 Oktober 2024*

©(2024)The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



---

### ABSTRAK

Transformasi digital pada usaha mikro seringkali terhambat oleh keterbatasan literasi teknologi dan minimnya penguatan identitas usaha. Program pengabdian ini bertujuan untuk mendampingi UMKM Keripik Tempe Ibu Sri di Dusun Balongmasin dalam memperkuat branding serta memulai digitalisasi pemasaran melalui platform Shopee. Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dengan tahapan analisis kebutuhan, rebranding stiker kemasan, pemasangan banner usaha, pendaftaran lokasi di Google Maps, serta pembuatan dan pendampingan pengelolaan akun Shopee. Kegiatan dilakukan secara bertahap dengan metode praktik langsung (learning by doing) guna menyesuaikan dengan kapasitas dan karakteristik usaha berbasis rumah tangga. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan identitas visual produk melalui penggunaan stiker kemasan yang lebih informatif dan profesional, serta meningkatnya visibilitas usaha melalui kehadiran banner dan pencantuman lokasi pada Google Maps. Selain itu, UMKM berhasil memiliki akun Shopee sebagai etalase digital dan mulai memahami mekanisme pengelolaan pemasaran berbasis pre-order. Meskipun belum memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek, program ini berhasil membangun kesiapan awal pelaku usaha dalam menghadapi transformasi digital.

Pendampingan ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM tidak selalu harus dimulai dari intervensi berskala besar, melainkan dapat diawali dari penguatan identitas visual dan integrasi platform digital sederhana yang relevan dengan kapasitas usaha. Model pendampingan kontekstual dan partisipatif menjadi strategi efektif dalam mendukung keberlanjutan UMKM berbasis rumah tangga di era ekonomi digital.

## ABSTRACT

*Digital transformation in micro-enterprises is often constrained by limited technological literacy and weak business identity development. This community engagement program aimed to assist Keripik Tempe Ibu Sri MSME in Dusun Balongmasin in strengthening its branding and initiating digital marketing through the Shopee platform. The program employed a participatory approach consisting of needs assessment, packaging sticker rebranding, installation of a business banner, registration of the business location on Google Maps, and assistance in creating and managing a Shopee account. The activities were implemented gradually using a learning-by-doing method to align with the capacity and characteristics of a home-based enterprise. The results indicate an improvement in the product's visual identity through the use of more informative and professional packaging stickers, as well as increased business visibility through banner installation and digital location listing on Google Maps. Furthermore, the MSME successfully established a Shopee account as a digital storefront and began to understand the management of pre-order-based online marketing. The mentoring process also fostered greater awareness among the business owner regarding the importance of content consistency and systematic product information management. Although the program has not yet led to a significant increase in short-term sales, it has successfully built initial readiness for digital transformation. This assistance program highlights that MSME digitalization does not necessarily require large-scale technological intervention but can begin with strengthening visual identity and integrating simple digital platforms that match business capacity. A contextual and participatory mentoring model proves to be an effective strategy in supporting the sustainability of home-based MSMEs in the digital economy era, while enhancing their adaptability to changing consumer behavior and increasingly competitive market dynamics.*

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian masyarakat desa karena mampu menciptakan lapangan kerja serta meningkatkan pendapatan keluarga. Salah satu UMKM yang berkembang di Desa Balongmasin adalah usaha keripik tempe milik Ibu Sri. Produk keripik tempe ini memiliki potensi pasar yang cukup baik karena berbahan baku lokal dan digemari oleh berbagai kalangan. Namun, dalam praktiknya, UMKM tersebut masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan pengenalan merek produk kepada konsumen yang lebih luas (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, pemasaran produk tidak lagi terbatas pada penjualan secara langsung atau konvensional. Digitalisasi pemasaran melalui platform e-commerce menjadi salah satu solusi yang dapat membantu UMKM memperluas jangkauan pasar. Platform Shopee merupakan salah satu marketplace yang banyak digunakan oleh masyarakat karena mudah diakses dan memiliki fitur yang mendukung penjualan produk UMKM. Namun, pelaku UMKM di Desa Balongmasin masih memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan platform digital tersebut secara optimal (Kotler & Keller, 2016).

Selain digitalisasi pemasaran, rebranding produk juga menjadi aspek penting dalam meningkatkan daya tarik dan nilai jual suatu produk. Rebranding tidak hanya berkaitan dengan perubahan tampilan visual, seperti logo atau stiker

produk, tetapi juga mencerminkan identitas dan citra produk di mata konsumen. Produk keripik tempe milik Ibu Sri sebelumnya belum memiliki identitas merek yang jelas, sehingga sulit untuk bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan dalam pembuatan stiker produk yang lebih menarik dan informatif agar dapat meningkatkan minat beli konsumen (Keller, 2013).

Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (KKN) melaksanakan kegiatan pendampingan rebranding dan digitalisasi pemasaran UMKM keripik tempe melalui platform Shopee di Desa Balongmasin. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu pelaku UMKM memahami pentingnya branding dan pemasaran digital, serta meningkatkan kemampuan dalam menggunakan aplikasi Shopee sebagai sarana pemasaran produk. Diharapkan melalui kegiatan ini, UMKM keripik tempe dapat meningkatkan penjualan dan keberlanjutan usaha secara mandiri (Rangkuti, 2018).

Pendampingan ini memiliki urgensi yang tinggi karena mendesak dilakukan mengingat percepatan transformasi digital pada sektor UMKM pasca-pandemi yang menuntut adaptasi cepat terhadap tren belanja online; tanpa intervensi seperti ini, UMKM lokal berisiko terpinggirkan dari rantai pasar modern yang semakin didominasi oleh platform digital. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan dual-intervensi yang mengintegrasikan rebranding berbasis identitas lokal dan digitalisasi pemasaran melalui Shopee secara terpadu, berbeda dari studi sebelumnya yang umumnya hanya fokus pada satu aspek saja. Pendekatan ini juga menekankan transfer kapasitas yang berkelanjutan melalui pendampingan intensif mahasiswa KKN, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun kemandirian digital pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Temuan ini relevan dengan wacana pemberdayaan UMKM berbasis komunitas yang disarankan oleh Prihadi & Setiawan (2021) dan sejalan dengan strategi afirmatif pemerintah dalam mendukung transformasi digital UMKM desa (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023).

## **II. METODE PENELITIAN**

### **Pelaksanaan Program**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Ibu Sri di Dusun Balongmasin, Kecamatan Pungging. Program menggunakan pendekatan partisipatif dengan model pendampingan langsung (direct assistance) yang menekankan keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan. Pendekatan partisipatif dinilai efektif dalam meningkatkan kapasitas dan keberlanjutan usaha kecil karena mendorong proses pembelajaran berbasis pengalaman (participatory learning) (Leal Filho et al., 2020). Pelaksanaan kegiatan disesuaikan dengan jadwal produksi UMKM agar tidak mengganggu aktivitas operasional harian.

#### **1. Analisis Kebutuhan**

Tahap awal dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk mengidentifikasi permasalahan utama dalam aspek branding dan pemasaran digital. Analisis kebutuhan merupakan tahapan penting dalam program pemberdayaan agar intervensi yang diberikan

berbasis kondisi aktual mitra (Sutrisno & Haryanti, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM belum memiliki identitas visual kemasan yang optimal, belum memiliki banner usaha, belum terdaftar di Google Maps, serta belum memanfaatkan platform e-commerce.

2. Sosialisasi dan Diskusi Permasalahan

Tahap sosialisasi dilakukan melalui diskusi interaktif mengenai pentingnya identitas merek dan visibilitas usaha dalam meningkatkan daya saing produk. Identitas visual yang kuat terbukti berkontribusi terhadap peningkatan persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen dalam konteks UMKM (Rahman et al., 2022). Diskusi dilakukan secara komunikatif untuk memastikan bahwa program pendampingan sesuai dengan kesiapan sumber daya manusia dan karakteristik usaha.

3. Pendampingan Rebranding dan Penguatan Identitas Usaha

Pendampingan rebranding difokuskan pada perbaikan desain stiker kemasan tanpa mengubah logo dan identitas asli usaha. Strategi ini bertujuan untuk memperkuat brand visibility serta meningkatkan profesionalisme tampilan produk. Penguatan identitas visual merupakan bagian dari strategi pemasaran yang relevan bagi UMKM dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif (Susanti & Pramudito, 2020). Selain itu, dilakukan pembuatan dan pemasangan banner usaha sebagai bentuk penguatan identitas fisik dan media komunikasi visual.

4. Pendampingan Digitalisasi Lokasi Usaha

Pendampingan digitalisasi dilakukan melalui pendaftaran lokasi usaha pada Google Maps sebagai bentuk peningkatan digital presence. Transformasi digital UMKM dapat dimulai dari pemanfaatan platform digital sederhana yang meningkatkan aksesibilitas informasi dan kredibilitas usaha (Verhoef et al., 2021). Proses dilakukan melalui praktik langsung bersama pemilik usaha agar terjadi transfer pengetahuan secara kontekstual dan berkelanjutan.

5. Pendampingan Pembuatan dan Pengelolaan Akun Shopee

Digitalisasi pemasaran dilanjutkan dengan pembuatan akun Shopee sebagai etalase digital usaha. Proses pendampingan meliputi registrasi akun, pengisian profil toko, pengunggahan produk berbasis sistem pre-order, serta pengenalan fitur Live Shopee. Adopsi e-commerce pada UMKM terbukti meningkatkan peluang perluasan pasar dan ketahanan usaha di era ekonomi digital (Rahayu & Day, 2022). Metode yang digunakan adalah demonstrasi dan praktik langsung (learning by doing) agar pelaku usaha mampu mengelola akun secara mandiri.

6. Evaluasi dan Refleksi Program

Evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui observasi perubahan kondisi usaha serta diskusi reflektif bersama pemilik UMKM. Evaluasi bertujuan untuk mengukur efektivitas intervensi sekaligus mengidentifikasi kebutuhan pendampingan lanjutan guna menjaga keberlanjutan program (Leal Filho et al., 2020). Hasil evaluasi awal menunjukkan adanya peningkatan identitas visual usaha dan kesiapan awal dalam pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran. Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah pemilik dan tenaga

kerja UMKM Keripik Tempe Ibu Sri. Kontribusi mitra dalam pelaksanaan program meliputi:

1. Memberikan informasi dan keterangan mengenai kondisi usaha, sistem produksi, serta permasalahan yang dihadapi dalam aspek branding dan pemasaran.
2. Menyediakan waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan pendampingan di lokasi rumah produksi.
3. Berpartisipasi aktif dalam proses diskusi, perancangan stiker, pemasangan banner, serta pendaftaran lokasi usaha di Google Maps.
4. Mengikuti pendampingan pembuatan dan pengelolaan akun Shopee secara langsung sebagai bagian dari proses transfer pengetahuan.

Partisipasi aktif mitra menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan program, karena pendekatan yang digunakan menekankan pada pemberdayaan dan peningkatan kapasitas internal usaha.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya identitas merek dan pemasaran digital. Rebranding kemasan menghasilkan stiker produk yang lebih informatif dan menarik, meningkatkan persepsi profesionalisme produk, sejalan dengan temuan Keller (2013). Digitalisasi pemasaran melalui Shopee memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Pelaku usaha mulai mampu mengelola akun secara mandiri, meskipun masih membutuhkan pendampingan lanjutan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menegaskan peran e-commerce dalam meningkatkan kinerja UMKM (Ainin et al., 2015; Müller et al., 2018). Program ini memberikan dampak positif terhadap literasi digital dan kesiapan UMKM dalam menghadapi transformasi digital. Keberlanjutan program diharapkan melalui komitmen owner dan karyawan untuk terus mengembangkan pemasaran digital serta menjaga konsistensi kualitas produk.

#### Hasil Kegiatan

##### 1. Profil dan Kondisi Awal UMKM Keripik Tempe Ibu Sri

UMKM Keripik Tempe Ibu Sri merupakan usaha rumahan (home industry) yang berlokasi di Dusun Balongmasin, Kecamatan Pungging. Usaha ini dikelola oleh Ibu Sri bersama suami dengan melibatkan enam tenaga kerja dari masyarakat sekitar. Proses produksi dilakukan di rumah produksi yang berada di samping rumah pemilik usaha, sehingga sistem pengelolaan masih berbasis keluarga. UMKM beroperasi setiap hari mulai pukul 07.00 hingga 18.00 WIB dan libur pada hari Minggu. Pada masa awal berdirinya, kapasitas produksi hanya sekitar 2 kg per hari. Namun, seiring dengan stabilitas pengelolaan dan peningkatan permintaan, kapasitas produksi meningkat secara signifikan hingga rata-rata 60–62 kg per hari. Sistem produksi bersifat mandiri, di mana bahan baku tempe diproduksi sendiri untuk menjaga kualitas sekaligus menekan biaya produksi. Mesin produksi yang digunakan juga merupakan hasil inovasi mandiri dengan biaya pembuatan sekitar Rp5.000.000, lebih efisien

dibandingkan mesin serupa di pasaran yang dapat mencapai Rp35.000.000. Pola produksi menerapkan sistem pre-order guna menjaga kualitas produk dan meminimalkan risiko kerugian akibat produk tidak terjual.



**Gambar 1. UMKM Keripik Tempe Ibu Sri**

## **2. Hasil Rebranding Stiker Kemasan Produk**

Sebelum pelaksanaan pendampingan, identitas produk keripik tempe masih menggunakan kertas hasil cetak yang dimasukkan ke dalam kemasan plastik tanpa stiker permanen pada bagian luar. Informasi produk belum tersusun secara sistematis dan kurang menarik secara visual. Melalui kegiatan pendampingan, dilakukan perbaikan pada aspek identitas visual dengan membuat desain stiker baru yang ditempelkan pada bagian luar kemasan. Stiker tersebut memuat nama produk, logo usaha yang tetap dipertahankan sesuai identitas asli, informasi berat bersih, serta kontak usaha. Perubahan ini tidak mengubah karakter dasar usaha, melainkan memperkuat identitas visual agar terlihat lebih rapi dan profesional. Hasil observasi menunjukkan bahwa tampilan produk menjadi lebih informatif dan memiliki daya tarik visual yang lebih baik dibandingkan kondisi sebelumnya.



**Gambar 2. Rebranding Stiker Kemasan Kripik Tempe Irena**

### 3. Pembuatan Banner dan Penguatan Identitas Fisik Usaha

Sebelum kegiatan pengabdian dilaksanakan, rumah produksi belum memiliki banner atau penanda usaha yang jelas, sehingga masyarakat luar sulit mengetahui bahwa lokasi tersebut merupakan tempat produksi keripik tempe. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan pembuatan dan pemasangan banner usaha di bagian depan rumah produksi. Banner tersebut memuat nama usaha dan jenis produk secara jelas sehingga berfungsi sebagai identitas fisik sekaligus media informasi bagi masyarakat sekitar. Keberadaan banner meningkatkan visibilitas usaha secara langsung dan memperjelas posisi UMKM sebagai produsen keripik tempe di wilayah Dusun Balongmasin.

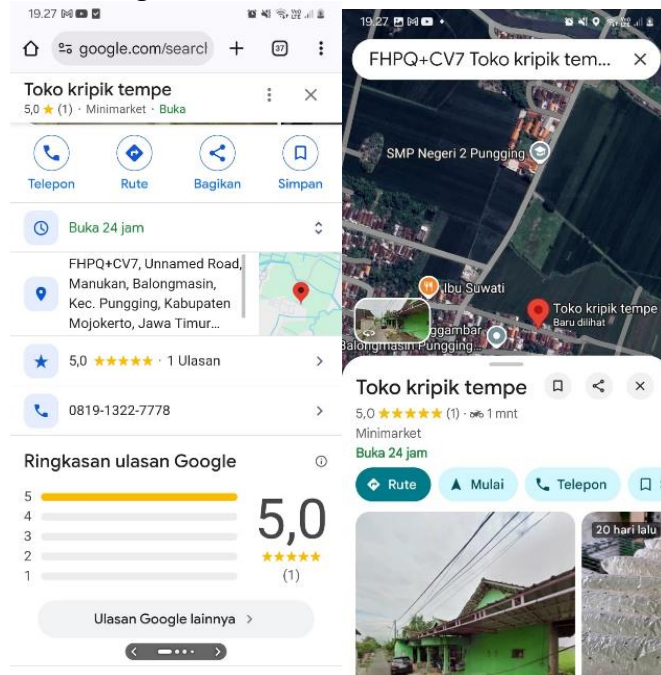


Gambar 3. Banner kripik tempe

### 4. Pendaftaran Lokasi Usaha di Google Maps

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa lokasi UMKM Keripik Tempe Ibu Sri sebelumnya belum terdaftar di Google Maps. Keterbatasan literasi digital pemilik usaha menjadi salah satu faktor penyebab belum adanya pemanfaatan platform tersebut. Melalui pendampingan, dilakukan proses pendaftaran lokasi usaha secara digital dengan mencantumkan nama usaha, kategori, alamat, serta jam operasional. Setelah proses verifikasi selesai, lokasi usaha resmi terdaftar dan dapat diakses oleh masyarakat melalui pencarian daring. Keberadaan lokasi di Google Maps memberikan kemudahan

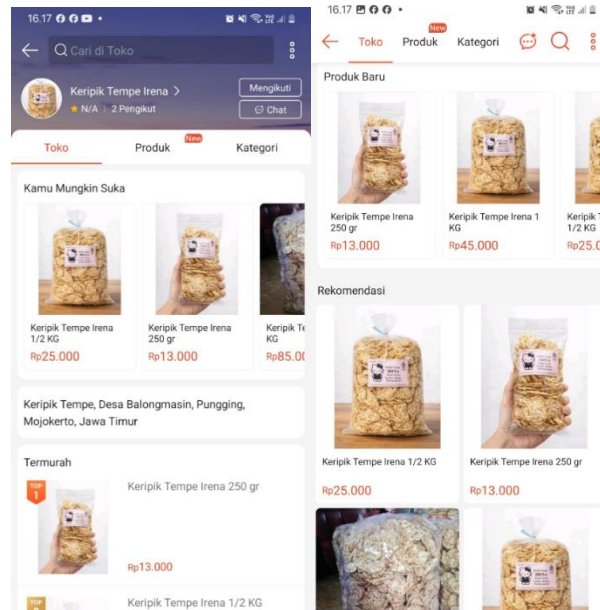
bagi konsumen dalam menemukan produsen serta meningkatkan aksesibilitas informasi usaha secara digital.



Gambar 4. Google Maps Keripik Tempe Ibu Sri

## 5. Pembuatan dan Pengelolaan Akun Shopee

UMKM Keripik Tempe Ibu Sri sebelumnya belum memiliki akun pada platform e-commerce, sehingga sistem pemasaran masih didominasi oleh penjualan dalam jumlah besar kepada pelanggan tetap atau sales. Melalui kegiatan pendampingan, dilakukan pembuatan akun Shopee resmi yang diawali dengan proses registrasi, pengisian profil toko, serta pengaturan alamat dan metode pengiriman. Produk kemudian diunggah ke etalase digital dengan sistem pre-order sesuai pola produksi yang telah berjalan. Selain itu, diberikan pelatihan dasar mengenai pengelolaan akun, termasuk pengenalan fitur Live Shopee sebagai media promosi interaktif. Owner dan karyawan mulai memahami fungsi Shopee sebagai etalase digital usaha yang dapat memperluas jangkauan pasar, meskipun dalam tahap awal masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk optimalisasi penggunaan fitur.



Gambar 5. Marketplace shopee Keripik Tempe Ibu Sri

## Pembahasan

### 1. Karakteristik UMKM dan Strategi Keberlanjutan Usaha

Peningkatan kapasitas produksi dari 2 kg menjadi rata-rata 60 kg per hari menunjukkan adanya pertumbuhan usaha yang signifikan yang mencerminkan strategi efisiensi biaya yang adaptif dan berkelanjutan. Sistem produksi mandiri dan inovasi pembuatan mesin sendiri oleh pelaku UMKM menunjukkan bahwa usaha mikro dapat mengembangkan solusi teknologi sederhana yang mengurangi ketergantungan pada alat impor dan menekan biaya operasional. Hal ini sejalan dengan konsep keberlanjutan UMKM yang menekankan efisiensi operasional sebagai faktor daya saing utama dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Müller et al., 2018).

Strategi keberlanjutan usaha juga terlihat dari kemampuan UMKM keripik tempe dalam mengelola sumber daya lokal secara optimal, mulai dari pemilihan bahan baku tempe berkualitas hingga pemanfaatan tenaga kerja keluarga yang mengurangi biaya *劳动报酬*. Pendekatan ini mendukung prinsip pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas yang menempatkan pelaku usaha sebagai subjek utama dalam proses pembangunan ekonomi desa (Leal Filho et al., 2020). Dengan demikian, pertumbuhan kapasitas produksi tidak hanya merupakan indikasi peningkatan volume penjualan, tetapi juga manifestasi dari strategi keberlanjutan yang integrated antara efisiensi produksi, pemanfaatan sumber daya lokal, dan kemandirian operasional.

### 2. Rebranding Stiker sebagai Penguatan Brand Identity

Perubahan dari kertas sisipan ke stiker eksternal meningkatkan persepsi profesionalisme produk dan memperkuat identitas visual yang berperan penting dalam membangun brand awareness serta persepsi kualitas di mata konsumen. Menurut Keller (2013), identitas visual yang konsisten melalui logo, warna, dan penempatan pada kemasan berperan sentral dalam membangun equity merek dan membedakan produk dari kompetitor. Meskipun perubahan bersifat sederhana, penempatan stiker di luar kemasan meningkatkan daya tarik visual dan kredibilitas produk, terutama dalam konteks pemasaran digital di mana

konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan tampilan visual yang ditampilkan di marketplace.

Rebranding stiker juga berfungsi sebagai strategi komunikasi merek yang menyampaikan informasi penting seperti nama produk, komposisi, dan kontak usaha secara lebih jelas dan terstruktur. Susanti & Pramudito (2020) menekankan bahwa strategi branding untuk UMKM di era digital harus mencakup elemen visual yang informatif dan menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen yang berbelanja online. Dalam konteks UMKM keripik tempe Ibu Sri, rebranding stiker tidak hanya mengubah tampilan kemasan tetapi juga membangun citra merek yang lebih profesional dan terpercaya, sehingga meningkatkan peluang produk untuk bersaing di pasar yang lebih luas termasuk melalui platform e-commerce.

### **3. Banner Usaha sebagai Strategi Brand Visibility**

Pemasangan banner tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi usaha tetapi juga sebagai strategi komunikasi visual yang meningkatkan visibilitas merek dan kepercayaan konsumen terhadap usaha keripik tempe Ibu Sri. Kotler et al. (2017) menyatakan bahwa identitas fisik usaha melalui elemen branding seperti banner, signage, dan tampilan toko berkontribusi signifikan terhadap pembentukan citra merek dan kepercayaan konsumen, terutama dalam konteks UMKM berbasis rumah tangga yang mengandalkan pembeli lokal. Banner yang informatif dan menarik menjadi media branding yang efektif dan ekonomis karena dapat diakses oleh siapa saja yang melewati lokasi usaha tanpa biaya tambahan.

Selain fungsi informasi lokasi, banner juga berperan sebagai media promosi yang menyampaikan pesan merek secara konsisten dan memperkuat posisi usaha di mata konsumen lokal. Yadav & Rahman (2017) menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang terintegrasi antara elemen fisik dan digital meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas usaha. Dalam program pendampingan ini, pemasangan banner menjadi bagian dari strategi branding holistik yang mengintegrasikan identitas visual melalui stiker, visibilitas fisik melalui banner, dan kehadiran digital melalui Google Maps dan Shopee, sehingga menciptakan pengalaman merek yang kohesif di berbagai channel.

### **4. Digital Presence melalui Google Maps**

Pendaftaran lokasi usaha di Google Maps merupakan bentuk awal transformasi digital yang meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas UMKM keripik tempe Ibu Sri di mata konsumen yang mencari informasi usaha secara online. Vial (2019) menyebutkan bahwa transformasi digital dimulai dari integrasi teknologi sederhana seperti pendaftaran lokasi digital yang meningkatkan legitimasi usaha dan mempermudah konsumen dalam proses pencarian informasi tanpa perlu datang langsung ke lokasi. Keberadaan lokasi digital di Google Maps juga berfungsi sebagai validasi resmi bahwa usaha tersebut nyata dan dapat dipercaya, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen potensial yang belum pernah membeli produk sebelumnya.

Digital presence melalui Google Maps juga membuka peluang untuk meningkatkan traffic pengunjung usaha melalui fitur review dan rating yang

memungkinkan konsumen berbagi pengalaman pembelian, yang selanjutnya memperkuat reputasi merek secara organik. Verhoef et al. (2021) menekankan bahwa transformasi digital multidisiplin memerlukan integrasi berbagai teknologi untuk menciptakan ekosistem bisnis yang saling terhubung, dan Google Maps merupakan komponen penting dalam ekosistem tersebut karena menghubungkan usaha fisik dengan konsumen digital. Dengan demikian, pendaftaran di Google Maps bukan hanya langkah teknis sederhana tetapi merupakan fondasi strategis untuk transformasi digital yang lebih lanjut termasuk integrasi dengan platform e-commerce seperti Shopee.

#### **5. Shopee sebagai Tahap Awal Transformasi Digital UMKM**

Pembuatan akun Shopee menunjukkan langkah awal integrasi UMKM keripik tempe Ibu Sri ke dalam ekosistem e-commerce yang berpotensi memperluas jangkauan pasar dari lokal ke nasional dan meningkatkan performa bisnis secara gradual. Ainin et al. (2015) menegaskan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM berkontribusi positif pada perluasan pasar dan peningkatan outcome kinerja bisnis, meskipun dampaknya bersifat bertahap dan memerlukan waktu untuk membangun kepercayaan konsumen online serta optimasi strategi pemasaran digital. Melalui Shopee, UMKM dapat mengakses basis pelanggan yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya investasi toko fisik yang besar, sehingga menurunkan barrier to entry untuk bersaing di pasar digital.

Namun demikian, keterbatasan literasi digital dan kepercayaan diri dalam menggunakan fitur Live Shopee menunjukkan bahwa transformasi digital memerlukan proses bertahap dan pendampingan berkelanjutan untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan teknis dan strategi pemasaran online yang efektif. Pendekatan partisipatif yang dilakukan dalam program ini sejalan dengan prinsip pemberdayaan masyarakat (Chambers, 2017), di mana pelaku usaha dilibatkan secara aktif dalam proses belajar dan pengambilan keputusan agar keberlanjutan program dapat terjaga setelah pendampingan selesai. Tambunan (2019) juga menekankan bahwa dampak teknologi digital pada UMKM tergantung pada kemampuan adaptasi dan dukungan eksternal yang memadai, sehingga program pendampingan seperti ini menjadi katalis penting dalam mempercepat transformasi digital UMKM desa.

### **IV. KESIMPULAN**

Kegiatan pendampingan rebranding dan digitalisasi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Ibu Sri di Dusun Balongmasin menunjukkan bahwa penguatan identitas usaha dan pemanfaatan teknologi digital dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan kapasitas internal usaha. Perbaikan stiker kemasan dan pemasangan banner berhasil meningkatkan kejelasan identitas visual serta memperkuat citra profesional produk tanpa mengubah karakter dasar usaha. Langkah sederhana ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan visibilitas usaha di tingkat lokal. Digitalisasi melalui pendaftaran lokasi di Google Maps dan pembuatan akun Shopee memberikan dampak awal berupa meningkatnya aksesibilitas informasi usaha dan terbukanya peluang perluasan pasar. Meskipun belum berdampak signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dalam jangka pendek,

pelaku UMKM mulai memahami fungsi platform digital sebagai etalase pemasaran yang memerlukan konsistensi dan pengelolaan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM merupakan proses adaptif yang tidak dapat dicapai secara instan.

Pendampingan yang dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan praktik langsung (learning by doing) terbukti membantu meningkatkan literasi digital pemilik usaha secara gradual. Keterlibatan aktif mitra dalam setiap tahapan kegiatan menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas program dan menciptakan rasa memiliki terhadap perubahan yang dilakukan. Dengan demikian, keberlanjutan program sangat bergantung pada komitmen pelaku usaha untuk terus mengembangkan pemasaran digital serta menjaga konsistensi kualitas produk.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperkuat identitas usaha dan memulai proses transformasi digital UMKM Keripik Tempe Ibu Sri. Pendampingan yang bersifat kontekstual dan bertahap menjadi strategi yang relevan bagi UMKM berbasis rumah tangga dalam menghadapi dinamika ekonomi digital, sekaligus membuka peluang pengembangan usaha yang lebih luas di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Chambers, R. (2017). *Can we know better? Reflections for development*. Practical Action Publishing.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *Journal of Business Research*, 135, 516–528.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Leal Filho, W., Azul, A. M., Brandli, L., Özuyar, P. G., & Wall, T. (2020). Promoting sustainable development through community engagement: A participatory approach. *Sustainability*, 12(9), 1–15.
- Müller, J. M., Buliga, O., & Voigt, K.-I. (2018). Fortune favors the prepared: How SMEs approach business model innovations in Industry 4.0. *Technological Forecasting and Social Change*, 132, 2–17.
- OECD. (2020). *SME digitalisation*. OECD Publishing.
- Rahayu, R., & Day, J. (2022). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs and its impact on business performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(4), 655–678.

- Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Islam, M. T. (2022). The influence of brand identity on SME competitiveness in digital markets. *Journal of Business Research*, 142, 412–420.
- Susanti, D., & Pramudito, A. (2020). Branding strategy for small and medium enterprises in digital era. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(2), 101–110.
- Sutrisno, T., & Haryanti, R. (2021). Community empowerment model for strengthening MSMEs sustainability. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 27(3), 189–197.
- Tambunan, T. (2019). The impact of digital technology on SMEs. *Asian Journal of Business Research*, 9(2), 1–15.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144.
- Wirtz, J., et al. (2019). Platforms In The Peer-To-Peer Sharing Economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). *Measuring consumer perception of social media marketing activities*. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.