

MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK UMKM “ALENA OPAK” MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE GUNA MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR

^{1*}Ananda Gilang Saputra, ²Yusuf Saefullah, ³M. Ridwan Bagas Saputra, ⁴M.Rafly Ardhana,

⁵Ummul Firmani, ⁶Andi Rahmad Rahim, ⁷Widiharti, ⁸Sukaris

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Muhammadiyah Gresik

*Email : Sgilang749@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan bagian dari program kerja mahasiswa KKN dengan tujuan utama untuk meningkatkan Brand Awareness produk UMKM "Alena Opak" melalui platform E-Commerce Shopee. Dalam upaya meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar, metode yang digunakan adalah sosialisasi intensif kepada pemilik Alena Opak. Penelitian ini menguraikan langkah-langkah strategis yang dilakukan, seperti pengoptimalan penampilan produk di Shopee, penerapan teknik pemasaran online, dan analisis data performa penjualan.

Melalui penelitian ini, didapatkan hasil yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam brand awareness Alena Opak di Shopee. Dengan menerapkan strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar online, produk Alena Opak mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen, sehingga menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan. Kesimpulannya, sosialisasi produk UMKM melalui platform E-Commerce seperti Shopee dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan brand awareness dan jangkauan pasar.

Kata Kunci: Brand Awareness, UMKM, E-Commerce, Shopee, Sosialisasi.

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran kunci dalam perekonomian global. UMKM tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, terutama dalam hal pemasaran dan brand awareness, sering kali menjadi penghalang utama dalam mencapai potensi penuh mereka (Hamzah & Putri, 2021).

Salah satu UMKM yang mencoba mengatasi tantangan ini adalah "Alena Opak," sebuah usaha kecil yang berfokus pada produksi dan penjualan opak, makanan tradisional yang populer di berbagai daerah di Indonesia. Meskipun Alena Opak menghasilkan produk berkualitas tinggi, mereka terbatas dalam hal daya jangkau pasar dan brand awareness. Inilah mengapa penelitian ini dilakukan, dengan tujuan utama untuk meningkatkan brand awareness produk Alena Opak melalui platform E-Commerce Shopee (Hartana, 2022). Dalam beberapa tahun terakhir, E-Commerce telah menjadi kekuatan utama dalam dunia perdagangan, mengubah cara konsumen berbelanja dan perusahaan menjual produk mereka. Shopee, salah satu platform E-Commerce terkemuka di Asia Tenggara, telah menjadi tempat favorit bagi konsumen yang mencari berbagai produk. Sebagai hasilnya, platform ini menyediakan peluang luar biasa bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan brand awareness.

Namun, tidaklah cukup hanya memiliki keberadaan di Shopee. Brand awareness, atau kesadaran merek, adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Bagi UMKM seperti Alena Opak, meningkatkan brand awareness dapat membantu mereka mendapatkan pengakuan merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Oleh karena itu, strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness di Shopee sangat penting untuk pertumbuhan bisnis UMKM seperti Alena Opak.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi dan menganalisis metode yang efektif dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM "Alena Opak" melalui platform E-Commerce Shopee. Dalam pencapaian tujuan ini, penelitian akan

mencakup berbagai aspek, termasuk pengoptimalan penampilan produk di Shopee, penerapan teknik pemasaran online yang tepat, serta analisis data performa penjualan. Penelitian ini akan membahas langkah-langkah strategis yang diambil oleh Alena Opak dalam meningkatkan brand awareness mereka di Shopee. Ini akan mencakup strategi pemasaran yang mereka terapkan, perubahan yang mereka buat pada halaman produk mereka di Shopee, serta upaya sosialisasi kepada pemilik Alena Opak untuk memahami peran penting brand awareness dalam kesuksesan bisnis online.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang besar, terutama dalam konteks pemberdayaan UMKM di era digital. Dengan memahami metode yang efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui platform E-Commerce seperti Shopee, UMKM dapat mengambil langkah-langkah konkret untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan penjualan produk mereka. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik UMKM lainnya yang berencana untuk memanfaatkan potensi E-Commerce dalam mengembangkan bisnis mereka.

Artikel ini akan disusun dalam beberapa bagian, termasuk pembahasan tentang penggunaan Shopee sebagai platform E-Commerce, analisis tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan brand awareness, strategi yang diterapkan oleh Alena Opak, serta hasil dan kesimpulan penelitian ini. Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi positif terhadap pemahaman tentang pentingnya brand awareness dalam konteks UMKM di era digital dan memberikan panduan praktis untuk UMKM lainnya yang ingin mengikuti jejak Alena Opak dalam memanfaatkan E-Commerce untuk pertumbuhan bisnis mereka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM "Alena Opak" melalui platform E-Commerce Shopee dengan tujuan memperluas jangkauan pasar. Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan identifikasi

masalah dan kebutuhan yang dihadapi oleh "Alena Opak." Peneliti mengidentifikasi bahwa usaha ini sebelumnya hanya menjual produknya secara offline dan memiliki kendala dalam meningkatkan brand awareness serta mencapai pasar yang lebih luas. Studi literatur dilakukan untuk memahami konsep brand awareness, peran E-Commerce dalam meningkatkannya, serta strategi yang telah digunakan oleh UMKM lain dalam konteks yang serupa.

Peneliti melakukan pertemuan awal dengan pemilik Alena Opak untuk mengidentifikasi pemahaman mereka tentang E-Commerce dan brand awareness, serta tujuan yang ingin dicapai. Ini membantu dalam merancang pendekatan yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan mereka. Peneliti memberikan pelatihan kepada pemilik Alena Opak tentang cara menggunakan platform Shopee, termasuk langkah-langkah pendaftaran, penambahan produk, manajemen pesanan, dan interaksi dengan pelanggan. Peneliti juga menjelaskan manfaat E-Commerce dalam memperluas jangkauan pasar (Hendrawan, 2019). Peneliti memberikan edukasi kepada pemilik Alena Opak mengenai pentingnya brand awareness dalam meningkatkan penjualan. Ini mencakup pemahaman tentang strategi pemasaran online, penggunaan media sosial, dan cara membangun citra merek yang kuat. Metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana UMKM seperti Alena Opak dapat meningkatkan brand awareness mereka melalui E-Commerce Shopee, serta memberikan panduan praktis untuk langkah-langkah yang dapat diambil oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa (Lianardo dkk., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Persiapan

UMKM "Alena Opak"

Sebagai tahap awal dari penelitian ini, peneliti melakukan pendekatan kepada UMKM "Alena Opak." UMKM ini telah beroperasi selama sekitar 20 tahun dan merupakan bisnis yang diwariskan secara turun temurun. Rodhiyah, pemiliknya, telah berhasil menjalankan bisnis ini dengan dua orang karyawan. Produk utama yang dihasilkan adalah opak, dengan harga jual sebesar 800.000 per kilogram dan 20.000 per seperempat kilogram. Sebelum penelitian ini dimulai, Alena Opak

hanya melakukan penjualan secara offline, dengan produknya dijual dari warung ke warung atau di pasar terdekat.

Identifikasi Tantangan dan Kendala

Selama tahap persiapan, peneliti telah mengidentifikasi sejumlah tantangan dan kendala yang dihadapi oleh Alena Opak. Pertama-tama, Alena Opak menghadapi kendala dalam hal terbatasnya jangkauan pasar. Penjualan produk mereka hanya dilakukan secara lokal, yang berarti bahwa bisnis ini memiliki akses yang terbatas pada pelanggan potensial di wilayah tertentu. Kendala ini telah menghambat potensi pertumbuhan bisnis mereka, mengingat bahwa peluang pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan sepenuhnya (Lianardo dkk., 2022).

Selanjutnya, peneliti mendapati bahwa pemilik Alena Opak, yaitu Rodhiyah, memiliki keterbatasan dalam pemahaman tentang platform E-Commerce. Meskipun E-Commerce telah menjadi alat yang kuat dalam ekspansi bisnis, terutama di era digital saat ini, Rodhiyah belum memiliki pengetahuan yang memadai tentang cara menggunakan platform E-Commerce, khususnya Shopee, untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini menjadi kendala yang perlu diatasi dalam upaya memperluas jangkauan pasar mereka.

Kendala lain yang ditemukan adalah tingkat brand awareness yang rendah untuk Alena Opak di luar wilayah lokalnya. Meskipun bisnis ini mungkin cukup dikenal di komunitas setempat, brand awareness mereka tidak cukup kuat di tingkat nasional. Ini berarti bahwa Alena Opak menghadapi kesulitan dalam bersaing dengan pesaing yang sudah lebih dikenal secara luas oleh konsumen di seluruh negara. Dalam konteks ini, upaya untuk meningkatkan brand awareness menjadi penting dalam usaha memperluas jangkauan pasar mereka dan bersaing secara lebih efektif di pasar yang lebih besar (Murdiani dkk., 2022).

Tujuan Persiapan

Tahap persiapan ini menjadi landasan yang kuat dalam perjalanan penelitian peneliti untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM "Alena Opak" melalui E-Commerce Shopee. Pada tahap ini, peneliti dengan tekun merumuskan tujuan yang ingin dicapai untuk memandu langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian ini. Peneliti berusaha untuk mendapatkan pemahaman yang

komprehensif tentang bisnis Alena Opak, termasuk sejarah perusahaan ini, bagaimana model bisnisnya beroperasi, dan apa yang telah dicapai selama dua dekade terakhir (Narayana dkk., 2022). Ini menjadi landasan penting untuk merancang strategi yang sesuai dengan karakteristik bisnis mereka. Peneliti melakukan identifikasi mendalam terhadap kendala-kendala yang menghambat pertumbuhan Alena Opak. Di antara kendala tersebut, fokus utama adalah terbatasnya jangkauan pasar dan rendahnya tingkat brand awareness. Mengenali kendala-kendala ini adalah langkah kunci dalam merancang solusi yang efektif. Peneliti merumuskan strategi yang disesuaikan dengan situasi Alena Opak. Ini mencakup rencana untuk memperluas jangkauan pasar melalui Shopee dan strategi pemasaran online yang akan membantu meningkatkan brand awareness mereka di tingkat nasional. Strategi ini akan menjadi panduan utama dalam pelaksanaan penelitian (Rahmatin dkk., 2023).

Selain merancang strategi untuk bisnis, peneliti juga memahami pentingnya mempersiapkan pemilik Alena Opak, Rodhiyah, dalam menghadapi perubahan yang akan terjadi selama penelitian. Ini mencakup memberikan pelatihan khusus mengenai penggunaan platform Shopee dan konsep pemasaran online. Persiapan ini akan memastikan bahwa Alena Opak dapat beradaptasi dengan perubahan dengan lebih baik dan efektif (Suhariyanto & Asih, 2021). Dengan merumuskan tujuan persiapan ini, peneliti memiliki panduan yang jelas untuk langkah-langkah berikutnya dalam penelitian peneliti. Ini adalah langkah kunci dalam upaya peneliti untuk membantu Alena Opak mengatasi kendala-kendala yang dihadapi mereka dan meningkatkan brand awareness mereka melalui E-Commerce Shopee, dengan tujuan memperluas jangkauan pasar dan mencapai kesuksesan yang lebih besar di pasar yang lebih luas.

Rencana Tindakan Persiapan

Dalam rangka mencapai tujuan persiapan tersebut, peneliti merancang serangkaian tindakan yang terperinci sebagai berikut:

- a) Wawancara Mendalam dengan Pemilik Alena Opak, Rodhiyah: Peneliti menyadari bahwa pemahaman yang mendalam tentang bisnis Alena Opak adalah kunci untuk merancang strategi yang tepat. Oleh karena itu, peneliti

merencanakan untuk melakukan wawancara mendalam dengan Rodhiyah, pemilik Alena Opak. Wawancara ini akan membantu peneliti memahami secara lebih baik sejarah bisnisnya, visi dan misinya, model bisnis yang digunakan, serta kendala yang pernah dihadapi.

- b) Penelitian Pasar Awal: Peneliti merencanakan untuk melakukan penelitian pasar awal yang berfokus pada mengidentifikasi potensi pasar yang dapat dijangkau melalui E-Commerce, khususnya platform Shopee. Penelitian ini akan mencakup analisis pasar, demografi target, dan tren konsumen dalam industri makanan tradisional seperti opak. Informasi ini akan menjadi dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c) Program Pelatihan Khusus untuk Rodhiyah: Mengingat keterbatasan pengetahuan Rodhiyah tentang E-Commerce dan strategi pemasaran online, peneliti akan menyusun program pelatihan khusus untuknya. Pelatihan ini akan mencakup penggunaan platform Shopee, manajemen penjualan online, penggunaan media sosial untuk pemasaran, dan praktik-praktik terbaik dalam brand awareness. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah untuk mempersiapkan Rodhiyah dalam menghadapi perubahan yang akan terjadi selama penelitian.
- d) Menentukan Langkah-langkah Awal Tahap Sosialisasi dan Penerapan: Peneliti akan menentukan langkah-langkah awal yang akan diambil pada tahap selanjutnya, yaitu sosialisasi dan penerapan. Langkah-langkah ini akan mencakup perencanaan peluncuran bisnis Alena Opak di Shopee, pembuatan profil bisnis online yang menarik, serta penyusunan strategi pemasaran awal untuk meningkatkan brand awareness secara bertahap.

Dengan merencanakan tindakan-tindakan ini secara sistematis, peneliti berharap dapat mencapai tujuan persiapan dengan lebih efektif dan merinci persiapan yang diperlukan untuk menghadapi tahap sosialisasi dan penerapan dengan lebih siap. Ini adalah langkah awal yang penting dalam perjalanan peneliti untuk membantu Alena Opak memanfaatkan potensi E-Commerce Shopee untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness mereka (Wijayanti & Swasti, 2023). Tahap persiapan ini merupakan langkah awal dalam penelitian peneliti

untuk meningkatkan brand awareness produk UMKM "Alena Opak" melalui E-Commerce Shopee. Dalam tahap ini, peneliti telah mengidentifikasi kendala dan tantangan yang dihadapi oleh Alena Opak dalam menjalankan bisnisnya, serta merumuskan tujuan dan rencana tindakan untuk mengatasi masalah tersebut. Langkah selanjutnya adalah melanjutkan ke tahap sosialisasi dan penerapan, di mana peneliti akan mengimplementasikan strategi yang telah dirancang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness Alena Opak.

B. Sosialisai E-Commerce Shopee dan Brand Awareness

Setelah berhasil menyelesaikan tahap persiapan, peneliti melanjutkan dengan tahap berikutnya, yaitu penyuluhan atau sosialisasi mengenai E-Commerce Shopee dan brand awareness kepada Alena Opak.

Sosialisasi Mengenai E-Commerce Shopee

Pada tahap penyuluhan ini, peneliti berdedikasi untuk memastikan bahwa Alena Opak, termasuk pemiliknya, Rodhiyah, dan timnya, memahami sepenuhnya platform E-Commerce Shopee dan bagaimana cara menggunakannya untuk mengembangkan bisnis mereka.

Peneliti memulai tahap ini dengan pendekatan yang komprehensif dalam memberikan pemahaman tentang platform E-Commerce Shopee kepada Alena Opak. Peneliti menjadwalkan pertemuan khusus dengan Rodhiyah dan timnya untuk memberikan penjelasan secara mendalam tentang Shopee. Dalam sesi ini, peneliti memaparkan konsep dasar Shopee sebagai platform perdagangan elektronik yang populer dan berkembang pesat. Peneliti menjelaskan bahwa Shopee adalah tempat di mana penjual dan pembeli dapat bertemu dalam lingkungan digital untuk melakukan transaksi jual beli (Yuniarti dkk., 2022). Peneliti membahas peran utama Shopee dalam memfasilitasi bisnis online serta menggarisbawahi keuntungan dan potensi pertumbuhan yang dapat diperoleh dari platform ini.

Setelah pemahaman awal tentang Shopee terbentuk, peneliti membantu Rodhiyah dan timnya dalam proses praktis seperti pendaftaran akun penjual di Shopee. Peneliti memandu mereka melalui langkah-langkah yang diperlukan untuk

membuat akun penjual yang sah dan valid. Selain itu, peneliti memberikan panduan tentang cara menambahkan produk mereka ke dalam platform Shopee, termasuk langkah-langkah mengunggah gambar produk, menentukan harga, serta mengisi deskripsi yang menarik. Peneliti juga memberikan pemahaman tentang bagaimana mengelola pesanan dan proses pengiriman melalui Shopee (Suhariyanto & Asih, 2021).

Peneliti menyelenggarakan sesi pelatihan langsung yang difokuskan pada penggunaan platform Shopee. Sesi pelatihan ini dilaksanakan dengan mendalam, melibatkan demonstrasi praktis dan panduan langkah demi langkah tentang bagaimana menggunakan Shopee secara efektif. Rodhiyah dan timnya diajarkan cara mengunggah gambar produk yang menarik perhatian calon pembeli, menulis deskripsi produk yang menjual, serta bagaimana melacak stok dan mengelola pesanan yang masuk melalui platform Shopee. Selama pelatihan, pertanyaan mereka dijawab dengan baik dan mereka diajarkan cara mengatasi potensi kendala yang mungkin mereka hadapi saat beroperasi di Shopee.

Dengan kesadaran yang lebih dalam tentang Shopee dan keterampilan praktis yang ditingkatkan dalam penggunaannya, Alena Opak dan timnya menjadi lebih siap dalam menghadapi tantangan berikutnya, yaitu implementasi strategi pemasaran online dan memperluas jangkauan pasar mereka melalui E-Commerce. Tahap penyuluhan ini memberikan fondasi yang kuat untuk melanjutkan perjalanan mereka dalam dunia bisnis digital.

3. METODE PELAKSANAAN

Setelah melalui tahap persiapan dan penyuluhan, peneliti melanjutkan ke tahap praktek di mana strategi yang telah dirancang akan diterapkan dan diuji dalam situasi nyata. Berikut adalah deskripsi tentang tahap praktek dan hasil yang diperoleh:

Implementasi Strategi di Shopee

Setelah tahap penyuluhan selesai, Alena Opak bersiap untuk meluncurkan produk pertama mereka di platform Shopee. Peneliti mendukung mereka dalam proses peluncuran ini. Produk pertama mereka, opak yang telah menjadi kebanggaan mereka selama bertahun-tahun, diunggah ke Shopee dengan cermat. Peneliti membantu mereka untuk membuat profil bisnis online yang menarik dan

profesional. Deskripsi produk yang dihasilkan mencerminkan kualitas, keunikan, dan nilai dari opak mereka. Gambar produk yang dipilih dirancang untuk menarik perhatian calon konsumen dengan tampilan yang menggugah selera (Murdiani dkk., 2022).

Selanjutnya, strategi pemasaran yang telah dirancang selama tahap penyuluhan diterapkan secara aktif. Alena Opak mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Mereka membuat posting berkualitas tentang opak mereka, berbagi informasi tentang keunikan dan kelezatan produk mereka, serta mengundang pelanggan untuk berinteraksi dengan merek mereka melalui platform-media sosial. Kampanye iklan online juga diluncurkan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Iklan-iklan ini dirancang untuk mencapai target audiens yang sesuai, termasuk mereka yang tertarik dengan makanan tradisional dan kuliner khas daerah. Kampanye ini mencakup iklan berbayar yang ditempatkan dengan cerdas untuk mencapai calon konsumen yang potensial di platform Shopee dan jaringan iklan online lainnya.

Selain itu, Alena Opak mengambil langkah proaktif dalam berinteraksi dengan pelanggan yang datang melalui Shopee. Mereka memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif, menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, dan memberikan dukungan yang diperlukan untuk menjaga kepuasan pelanggan. Dengan peluncuran produk yang sukses dan implementasi strategi pemasaran yang efektif ini, Alena Opak mulai melihat hasil positif dalam bentuk peningkatan pesanan dan respons positif dari pelanggan. Mereka secara bertahap memperluas jejak mereka di platform Shopee dan memperkuat citra merek mereka sebagai penyedia opak berkualitas. Ini adalah langkah awal yang menjanjikan dalam perjalanan mereka untuk mencapai brand awareness yang lebih besar dan sukses dalam E-Commerce.

Analisis Data Performa

Setelah tahap penerapan strategi dimulai, peneliti menjalankan sistem pengumpulan data yang terstruktur. Peneliti secara rutin mengumpulkan data performa penjualan Alena Opak di platform Shopee. Data ini mencakup informasi penting seperti jumlah pesanan harian, pendapatan yang dihasilkan, tingkat konversi dari pengunjung ke pelanggan, serta respons pelanggan terhadap berbagai kampanye pemasaran yang diluncurkan. Data performa ini menjadi

pondasi bagi tahap evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Peneliti secara berkala menganalisis data tersebut untuk memahami tren dan pola yang muncul. Jika ditemukan tren atau area yang memerlukan peningkatan, peneliti segera melakukan penyesuaian strategi pemasaran. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek kuantitatif seperti jumlah penjualan, tetapi juga aspek kualitatif seperti respons dan umpan balik pelanggan. Peneliti mendengarkan dengan cermat apa yang dikatakan pelanggan tentang produk Alena Opak dan cara mereka berinteraksi dengan merek tersebut. Jika ada keluhan atau masukan yang perlu diperhatikan, peneliti segera mengambil tindakan perbaikan yang sesuai.

Hasil evaluasi dan perbaikan ini menjadi siklus yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran. Peneliti selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas kampanye pemasaran, memastikan bahwa Alena Opak terus berkembang dalam bisnis mereka di Shopee. Dengan pendekatan ini, peneliti menciptakan lingkungan yang responsif dan adaptif, yang memungkinkan Alena Opak untuk memaksimalkan potensi mereka di platform E-Commerce Shopee dan meraih kesuksesan yang lebih besar di pasar digital. Evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan adalah kunci untuk mencapai hasil yang lebih baik dari waktu ke waktu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi strategi yang telah dirancang dengan hati-hati membawa dampak positif pada penjualan produk Alena Opak di Shopee, Instagram, Dan E-commerce. Peneliti senang melaporkan bahwa Alena Opak sudah banyak orang yang mulai mengenal produk ini. Alena Opak mulai merasakan manfaat nyata dari eksistensi mereka di platform E-Commerce ini. Yang sebelumnya Alena Opak hanya memiliki jangkauan pasar yang sedikit dari rumah ke rumah dengan adanya Ecommerce Alena Opak merasakan dampak yang begitu besar sehingga banyak orang mengetahui produk Alena Opak tersebut karena mendapatkan jangkauan pasar yang lebih luas.

Strategi pemasaran yang difokuskan pada brand awareness berhasil memberikan hasil yang sangat positif. Alena Opak berhasil meningkatkan kesadaran merek mereka di tingkat nasional. Lebih banyak konsumen mulai mengenali merek Alena Opak dan mengidentifikasikannya sebagai pilihan yang dapat diandalkan untuk produk makanan tradisional. Mereka mendapatkan perhatian dari konsumen

yang mungkin belum pernah mendengar tentang mereka sebelumnya, dan ini adalah langkah penting menuju membangun citra merek yang kuat di pasaran. Dengan keberadaan mereka di platform E-Commerce Shopee, Alena Opak berhasil memperluas jangkauan pasar mereka dengan signifikan. Mereka dapat menjangkau pelanggan di berbagai wilayah yang sebelumnya sulit diakses melalui penjualan offline. Sebagai hasilnya, pangsa pasar mereka terus berkembang, mencakup wilayah yang jauh di luar area lokal mereka yang biasa dijangkau. Ini adalah pencapaian yang sangat positif karena membuka peluang baru bagi pertumbuhan bisnis mereka.

Dengan pencapaian-pencapaian ini, Alena Opak telah menunjukkan bahwa perubahan strategi menuju E-Commerce Shopee telah memberikan dampak positif pada bisnis mereka. Memperluas Jangkauan penjualan sehingga banyak orang yang mengetahui produk Alena Opak ini, brand awareness yang lebih besar, dan pengembangan jangkauan pasar adalah bukti bahwa langkah-langkah yang diambil selama penelitian ini telah berhasil memacu pertumbuhan dan keberhasilan Alena Opak di pasar digital. Itu juga membuktikan potensi yang besar dalam memanfaatkan platform E-Commerce untuk UMKM yang ingin berkembang lebih jauh.

Kepuasan Pemilik Alena Opak

Salah satu hasil yang paling memuaskan dari penelitian ini adalah peningkatan pemahaman yang signifikan yang dialami oleh pemilik Alena Opak, yaitu Rodhiyah. Selama proses penelitian, dia terlibat secara aktif dalam semua tahap, mulai dari persiapan hingga penerapan strategi pemasaran online. Ini memberinya kesempatan untuk memahami secara lebih dalam tentang E-Commerce dan strategi pemasaran online. Rodhiyah merasa lebih percaya diri dalam mengelola bisnisnya secara digital dan memanfaatkan potensi yang ditawarkan oleh platform E-Commerce.

Kesuksesan bisnis yang telah dicapai oleh Alena Opak melalui peningkatan penjualan dan brand awareness memberikan Rodhiyah kepuasan yang luar biasa. Peningkatan signifikan dalam penjualan dan citra merek mereka adalah bukti

bahwa perubahan strategi menuju E-Commerce Shopee adalah keputusan yang bijak. Rodhiyah merasa bangga dengan prestasi bisnisnya dan percaya diri dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh era digital ini. Kesuksesan ini memberinya keyakinan untuk terus berkembang dan memanfaatkan potensi E-Commerce dengan lebih baik di masa depan.

Pengalaman positif yang diperoleh oleh Rodhiyah adalah contoh bagaimana pendekatan holistik terhadap perubahan bisnis, termasuk peningkatan pemahaman dan keterampilan pribadi, dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada pemilik UMKM. Hal ini juga menunjukkan bahwa dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat berkembang dan berhasil dalam dunia digital yang terus berubah. Dengan demikian, tahap praktek ini tidak hanya menghasilkan peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan brand awareness bagi Alena Opak, tetapi juga memberikan pemiliknya pengetahuan dan keyakinan yang lebih baik dalam mengelola bisnis mereka di era digital. Hasil ini mencerminkan keberhasilan strategi yang telah diterapkan dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang lebih besar bagi UMKM seperti Alena Opak melalui platform E-Commerce.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah membuktikan bahwa memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness produk UMKM, seperti Alena Opak, melalui platform E-Commerce Shopee adalah langkah yang efektif dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka. Tahap persiapan yang mencakup pemahaman mendalam tentang bisnis, identifikasi kendala, dan perancangan strategi telah membantu Alena Opak memasuki era digital dengan persiapan yang baik. Tahap penyuluhan dan penerapan strategi pemasaran online serta brand awareness memberikan hasil yang positif, termasuk peningkatan penjualan, pengenalan merek yang lebih baik, dan ekspansi jangkauan pasar. Pemilik Alena Opak, Rodhiyah, juga mengalami perkembangan positif dalam pemahaman dan keyakinan dalam mengelola bisnis secara digital. Kesuksesan bisnis yang dicapai melalui perubahan strategi ini memberinya keyakinan untuk terus memanfaatkan potensi E-Commerce dan berinovasi lebih lanjut.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan:

1. Terus Berinovasi: Alena Opak harus terus berinovasi dalam produk dan pemasaran mereka untuk menjaga ketertarikan pelanggan. Memperkenalkan produk-produk baru atau varian produk yang menarik dapat membantu menjaga daya tarik mereka di pasar.
2. Perluas Kehadiran Online: Selain Shopee, Alena Opak juga dapat mempertimbangkan untuk berjualan di platform E-Commerce lainnya untuk meningkatkan jangkauan pasar mereka.
3. Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan: Melanjutkan investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital bagi pemilik dan tim Alena Opak adalah kunci untuk terus berkelanjutan dalam bisnis online.
4. Perhatikan Umpan Balik Pelanggan: Terus mendengarkan umpan balik pelanggan dan meresponsnya dengan cepat dan efektif adalah penting untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan membangun reputasi positif.
5. Kolaborasi dan Kemitraan: Mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan pihak lain atau menjalin kemitraan dengan bisnis terkait dapat membantu Alena Opak memperluas jangkauan pasar mereka lebih jauh.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), Article 1.
- Hartana, H. (2022). PENGEMBANGAN UMKM DI MASA PANDEMI MELALUI OPTIMALISASI TEKNOLOGI. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Media Ganesha FHIS*, 3(2), Article 2.
- Hendrawan, A. (2019). PENGARUH MARKETING DIGITAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN PRODUK UMKM ASTI GAURI DI KECAMATAN BANTARSARI CILACAP. *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Lianardo, S., Sartika, K. D., Prasetyawati, Y. R., & Cahyadi, R. A. (2022). Pendampingan Digital Marketing Untuk Pemberdayaan UMKM. *Journal of Servite*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.37535/102004220223>.

- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(0), Article 0.
- Narayana, I. G. W., Aryawan, I. K. B. M., Fernando, A., & Raspati, Y. A. B. P. (2022). PENGUATAN BRANDING PRODUK DAN OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI E-COMMERCE PADA UMKM BOKOR DAN KEBEN UKIR FIBER. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(4), 3088–3100. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i4.9386>
- Rahmatin, D. Z., Jannah, D. N., Hidayati, D. N., Ningsih, W., Febriyanti, T., Susanti, P. L., & Billah, M. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Strategi Branding Dan Digital Marketing Bagi Pemasaran Produk UMKM Desa Karang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.57214/pengabmas.v5i2.287>
- Suhariyanto, T. T. S., & Asih, H. M. (2021). PEMANFAATAN PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN PADA MASA COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2, SNPPM2021ST-SNPPM2021ST.
- Wijayanti, N. R., & Swasti, I. K. (2023). KNOWLEDGE SHARING: BRANDING PRODUK DAN DIGITAL MARKETING PADA UMKM “DOYAN JAJAN” DI DESA LAWEYAN, PROBOLINGGO. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2(04 Juli), Article 04 Juli.
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustapenelititra.v2i2.202>