Buletin Abdi Masyarakat
Vol. 5 No. 1 Agustus 2024
Homepage: http://www.journal.uyr.ac.id/index.php/bam

ISSN (Cetak) : 2746-3354
ISSN (Online) : 2774-9908

PENINGKATAN STRATEGI BISNIS DIGITAL DALAM UPAYA UNTUK PROMOSI DAN INFORMASI BRANDING PRODUK BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN SEMARANG

Teguh Setiadi[1)], Robby Andika Kusumajaya[2)], Priyadi Priyadi[3)], Eka satria wibawa[4)], Bagus Sudirman[5)]
Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang[1), 2), 3), 4), 5)]
e-mail: teguh@stekom.ac.id[1)]

Abstrak

Strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital bisnis yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital bisnis yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan stategi bisnis adalah untuk menarik promosi dan informasi kepada konsumen dan calon konsumen secara cepat serta tepat. Seperti yang kita ketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas, sehingga tidak heran jika kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh para UMKM. Sehingga para pelaku UMKM di desa Tratehmulyo Kecamatan Weleri saling berkompetisi membuat konten yang menarik untuk ditampilkan dalam pemasarannya di dunia maya. Media Social telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat, seiring dengan peningkatan kepemilikan telpon genggam atau gawai lainnya. Fenomena ini menjadi peluang bagi UMKM untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan baik itu produk maupun jasa. Di era inovasi data yang sedang berlangsung, UMKM sangat mungkin bisa mengembangkan pasar dengan berjualan secara online, namun terbatasnya informasi tentang transaksi berbasis internet membuat potensi ini tidak dimanfaatkan dengan baik. Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui seputar tentang strategi digital bisnis untuk meningkatkan promosi dan informasi bagi pelaku UMKM.

Kata kunci: Bisnis Digital, Strategi Bisnis, Promosi dan Informasi, Branding Produk, Pelaku UMKM

IMPROVING DIGITAL BUSINESS STRATEGIES IN AN EFFORT FOR PROMOTION AND PRODUCT BRANDING INFORMATION FOR MSMEs IN SEMARANG DISTRICT

Abstract

Strategies used by business people to maximize the potential of digital business activities that are being implemented. Every business actor or company has a different digital business strategy, tailored to the needs and goals to be achieved. a marketing or promotional activity for a brand or product using digital media or the internet. The aim of the business strategy is to attract promotions and information to consumers and potential consumers quickly and accurately. As we know, the acceptance of technology and the internet in society is very broad, so it is not surprising that bisnis digital activities are the main choice for MSMEs. So that MSME actors in Tratehmulyo village, Weleri district, compete with each other to create interesting content to display in their marketing in cyberspace. Social media has become part of people's daily lives, along with the increase in ownership of mobile phones or other devices. This phenomenon is an opportunity for MSMEs to increase sales by using social media as a means to increase sales of both products and services. In the era of ongoing data innovation, it is very possible for MSMEs to develop their market by selling online, but limited information about internet-based transactions means that this potential is not utilized properly. The aim of this community service is to analyze and find out about digital business strategies to increase promotion and information for MSME players.

Keywords: *Digital Business, Business Strategy, Promotion and Information, Product Branding, MSME Players*

A. PENDAHULUAN

UMKM berperan sangat penting Peran usaha kecil, menengah dan mikro tidak hanya tercermin di negara berkembang, tetapi juga di negara maju. Baik di negara maju maupun negara berkembang, UMKM sangat penting karena menyerap tenaga kerja paling besar dibandingkan dengan perusahaan besar. UMKM memberikan kontribusi terbesar dalam pembentukan atau pertumbuhan produk pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang ketat (Setiadi, et. al, 2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha yang telah masuk kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut disebutkan bahwa UMKM adalah jenis usaha mikro, usaha kecil dan menengah. Dengan modal yang kecil para pelaku UMKM mempelopori perekonomian masyarakat yang ada pada suatu daerah serta memberikan dampak yang baik kepada daerah. Perekonomian Indonesia sebagian besar ditopang oleh sektor UMKM (Firmansyah, et al., 2019).

Pada pelaku UMKM yang ada didaerah Indonesia masih banyak ditemukannya masalah yang dihadapi, mulai dari branding dan bisnis digital untuk membangun identitas produk mereka dan juga daya saing pasar yang lebih luas. Hal ini terjadi karena para pelaku UMKM yang belum paham akan merek dan pemakaian akun sosial media terhadap barang yang akan dipasarkan dan masih menganggap usaha yang dijalankan mereka hanya sekedarnya tanpa memikirkan perluasan penjualan (Campbell, et. al, 2016). Dengan adanya brand atau merek yang baik dan kuat maka barang dijual para pelaku UMKM akan mudah dipilih dan diingat bagi konsumen (Setiadi, et. al, 2024). Perlu diingat bahwa merek dan brand memiliki arti yang lebih dalam, dimana merek berarti penggunaan nama, istilah, simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya, untuk mengidentifikasi suatu produk. Merek pada sebuah produk dalam pemasaran global memberikan perlindungan kepada bisnis dari persaingan harga yang signifiikan (Ilhami & Setiadi, 2022).

Perkembangan media sosial saat ini tidak digunakan hanya untuk kegiatan sosial saja, tetapi juga untuk keperluan usaha dan berbisnis atau bahasa lainnya disebut dengan bisnis digital sebagai bentuk upaya perluasan pemasaran. Upaya adanya bisnis digital memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan potensi di dalam desain branding produk yang lebih menarik. Bisnis digital adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet yang memanfaatkan media berupa sosial media dan web. Bisnis digital merupakan solusi yang tepat untuk UMKM dalam meningkatkan jaringan pemasaran secara luas. Penggunaan teknologi dan sosial media di era digital bisa dimanfaatkan menjadi sarana promosi yang tepat. UMKM perlu melakukan adaptasi pada peluang kebutuhan yang terjadi di

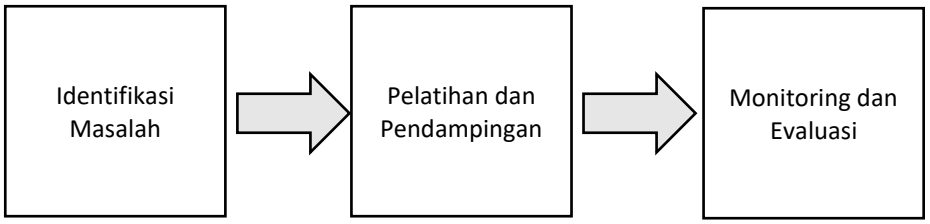
masyarakat seperti digitalisasi usaha menggunakan media sosial yang dimiliki (Setiadi, et. al, 2024).

Salah satu media bisnis digital atau mensod yang paling banyak digunakan saat ini adalah salahsatunya Tiktok dan Instagram. Tiktok dan Instagram adalah media lain yang sering digunakan dalam pemasaran digital. Instagram memiliki akun bisnis yang memudahkan bisnis untuk membuat profil dan mengembangkan bisnis mereka di platform media sosial (Rafiq, 2020). Semua ukuran bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memamerkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan dan mempromosikan postingan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Saat ini media sosial dan Instagram telah berkembang menjadi alat pemasaran digital karena kemudahan penggunaan dan banyaknya pengguna yang dimilikinya. Fitur bisnis juga tersedia di dan Instagram. Fitur ini disediakan Tiktok untuk membantu pengguna mempromosikan produknya salah satunya untuk meningkatkan branding produk yang digunakan sebagai promosi dan informasi di media sosial. Dalam hal tersebut untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Semarang. Dalam menggunakan fungsi ini, pengguna Tiktok dan Instagram dan hanya perlu mendaftar di toko online yang ada di media sosial Tiktok, tujuan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat beberapa pelaku UMKM belum menguasai bisnis digital dalam bentuk membuat branding produk yang di promosikan dan di informasikan kepada para pengguna media sosial agar mudah tidak terlalu mengeluarkan banyak dana untuk media promosi haya dengan mempublikasikan akunnya di media sosial.

Pada pelatihan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tim bersama kelompok tergerak untuk membantu salah satu komunitas UMKM wilayah Kabupaten Semarang yang menurut tim pengabdian kepada masyarakat belum banyak mengetahui tentang bisnis digital sebagai strategi pemasaran karena minimnya pengetahuan mereka tentang bisnis digital untuk branding produk. Agar UMKM tersebut dapat menggunakan bisnis digital sebagai strategi pemasaran untuk bisnis digital UMKM yang mereka jalankan kedepannya mudah dalam berpromosi dan informasi didalam digital. Oleh karena itu, dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk sistem ini dan mempelajari cara mengelola media digital secara efektif untuk promosi dan infomasi bisnis UMKM yang lebih dikenal ke masyarakat.

B. METODE PELAKSANAAN

Bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten semarang yang dilakukan pada hari sabtu tanggal 29 Juni sampai dengan 6 Juli 2024 dapat ditunjukkan Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat diantara lain:



Gambar 1. Tahapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini, tim pengabdian kepada masyarakat melakukan survei awal ke pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Semarang dengan melakukan observasi dan wawancara kepada para pelaku UMKM untuk mengidentifikasi permasalahan salah satunya kedala menghambat perkembangan UMKM di wilayah Kabupaten Semarang yaitu tentang branding produk. Identifikasi masalah digunakan sebagai dasar pemilihan materi dan jenis pelatihan yang akan diberikan bagi pelaku UMKM di wilayah Kabupaten Semarang. Yang nantinya dalam pengabdian kepada masyarakat memberikan pelatihan dan pendampingan secara langsung kepada pelaku UMKM.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Dalam pelatihan dan pendampingan dengan mempersiapkan beberapa materi dan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM diantaranya sebagai berikut.

a. Pelatihan tentang strategi pemasaran melalui bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi.
b. Pelatihan tentang langkah-langkah penggunaan dan pendaftaran pemasaran secara *online* melalui beberapa bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi.
c. Pelatihan tentang label dan kemasan branding produk.
d. Pelatihan tentang etika bisnis bagi para pelaku usaha.
e. Program pendampingan mengenai aktivitas wirausaha UMKM.

3. Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi merupakan dua kegiatan terpadu dalam rangka pengendalian suatu program. Tujuan monitoring dan evaluasi adalah untuk mengetahui tingkat pencapaian dan kesesuaian antara rencana yang telah ditetapkan dalam perencanaan pengabdian dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pengabdian secara berkala. Apabila dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi ditemukan masalah, maka secara langsung dapat dilakukan bimbingan, saran-saran dan cara mengatasinya.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal hasil pembahasan pada Pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang bertujuan membantu masyarakat tertentu dalam beberapa aktivitas yang ada di lingkungan masyarakat tentunya para pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah kegiatan yang mencakup upaya untuk peningkatan kualitas sumber daya manusia antara lain dalam hal perluasan wawasan dan pengetahuan maupun peningkatan keterampilan yang dilakukan oleh civitas akademik dilingkungan Universitas STEKOM Semarang sebagai perwujudan Tri dharma bakti serta memberikan wujud kepedulian untuk berperan aktif dalam meningkatkan kesejahteraan dan memberdayakan masyarakat secara luas terutama bagi masyarakat latar belakang terkendala pada ekonomi lemah. Secara umum program ini disusun oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas STEKOM Semarang untuk memberi kontribusi nyata bagi masyarakat umum, khususnya dalam mengembangkan kesejahteraan dan kemajuan masyarakat Indonesia. Dalam Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilakukan setiap dosen, dalam hal itu dari metode penelitian di jelaskan sebagai berikut dalam tahapan-tahapannya.

1. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah suatu proses dan hasil pengenalan masalah atau inventarisasi masalah dengan kata lain identifikasi masalah adalah salah satu proses yang bisa dikatakan sebagai langkah penting diantara langkah-langkah proses yang lain. Identifikasi masalah merupakan tahapan awal yang dilakukan sebelum pengabdian dilaksanakan. Tahap ini bertujuan untuk melakukan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Kecamatan Semarang. Tim pengabdian melakukan survei pada tanggal 23 Juni 2024 untuk bertemu dengan perwakilan dari Kecamatan Semarang dan perwakilan dari paguyuban UMKM. Berdasarkan kondisi UMKM di Kecamatan Semarang, dapat diketahui bahwa sebagian besar UMKM di Kecamatan Semarang masih memasarkan produknya secara tradisional jadi dalam bentuk banding masih manual dalam bentuk foto copy atau pun label sederhana. Banyak yang masih belum mencoba memasarkan secara online maupun melalui bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi. UMKM di Kecamatan Semarang juga belum mengetahui tata cara pendaftaran melalui aplikasi bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi. Selain itu, produk-produk yang dijual masih menggunakan kemasan dan label yang seadanya dan kurang menarik.

2. Pelatihan dan Pendampingan

Pada waktu pelatihan dan pendampingan dari Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas STEKOM Semarang, dilakukan bertahap untuk pelatihan dapat ditunjukkan Tabel 1 sebagai berikut.

Tabel 1

Tahapan pemateri dalam pelatihan dan pendampingan

Waktu	Pemateri	Materi
1	Bpk. Teguh Setiadi, S.Kom.,M.Kom	Pelatihan tentang strategi pemasaran melalui bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi.
2	Bpk. Eka satria wibawa, S.Kom.,M.Si	Pelatihan tentang langkah-langkah penggunaan dan pendaftaran pemasaran secara *online*
3	Bpk. Bagus Sudirman, S.Kom.,M.Kom	Pelatihan tentang label dan kemasan branding produk
4	Bpk. Robby Andika Kusumajaya, MM.,M.Kom	Pelatihan tentang etika bisnis bagi para pelaku usaha
5	Bpk. Priyadi, S.Kom.,M.Kom	Program pendampingan mengenai aktivitas wirausaha UMKM

Dalam melakukan pelatihan oleh Tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas STEKOM Semarang dengan Jumlah peserta yang hadir sebanyak 15 orang dari pelaku UMKM kabupaten Semarang. Para peserta pelaku UMKM yang hadir diminta mengisi terlebih dahulu daftar hadir yang telah disediakan oleh panitia, kemudian Tim Pengabdian kepada Masyarakat membagikan masing-masing fotokopi materi pelatihan yang akan diberikan kepada pelaku UMKM. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat sebagai wujud tanggung jawab Universitas STEKOM Semarang sebagai Lembaga pendidikan berperan aktif untuk memberikan pelatihan adapun proses kegiatan pelatihan dapat ditunkukkan Gambar 2 sebagai berikut.

Gambar 2. Tingkat partisipasi Pelaku UMKM Dalam Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan dengan penyampaian materi yang disampaikan dosen Universitas STEKOM Semarang dalam pelatihan untuk 5 materi dengan topik strategi pemasaran *online* atau bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi, dalam melakukan stategi bisnis paling mudah menggunakan aplikasi atau platform Tiktok maupun Instragram yang paling mudah untuk memberikan peluang usaha dalam bisnis digital. Dalam membentuk kemasan dan desain label branding produk, serta etika bisnis membutuhkan waktu kurang lebih 120 menit, kemudian dilanjutkan dengan sesi tanya jawab dalam tiga sesi yang dibantu oleh

salah satu dosen yaitu Bpk. Eka satria wibawa, S.Kom.,M.Si yang membantu sesi tanya jawab kepada para pelaku UMKM.

Gambar 3. Dalam Pelatihan dan Pendampingan Melakukan Sesi Tanya Jawab

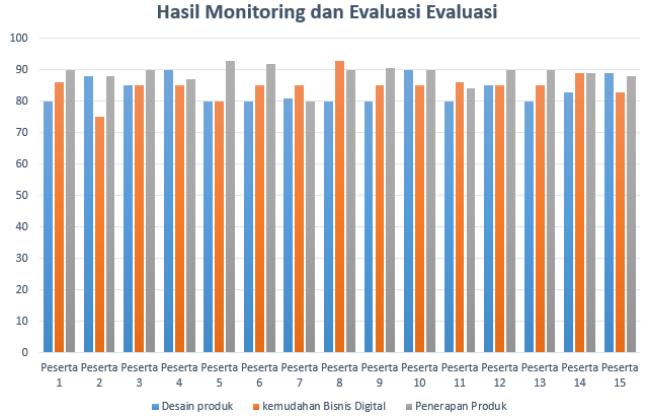
Selama pemaparan materi yang diberikan adalam lima materi terlihat antusias peserta dengan langsung mengajukan pertanyaan yang berkaitan dengan kendala dibidang promosi dan informasi branding produk, dan terdapat beberapa peserta pula yang berminat untuk belajar lebih lanjut mengenai cara pembuatan kemasan dan label yang benar untuk meningkatkan daya tarik terhadap produk yang dijualnya. Selain itu, beberapa peserta sudah mulai mendownload aplikasi dari bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi dan mulai melakukan pendaftaran ke beberapa platform e-commerce. Di akhir acara pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk perwujudan rasa terima kasih dan juga kerjasama antara Universitas STEKOM Semarang dan pada pelaku UMKM kabupaten Semarang, Universitas STEKOM Semarang memberi kenang kenangan cinderamata berupa plakat dari Universitas STEKOM Semarang yang diterima secara langsung oleh ketua pelaku UMKM.

Gambar 4. Akhir acara pelatihan dan pendampingan sebagai bentuk perwujudan rasa terima kasih

3. Monitoring dan Evaluasi Evaluasi

Monitoring dan Evaluasi ini merupakan tahapan yang terakhir untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berkaitan dengan kegiatan monitoring, karena kegiatan evaluasi dapat menggunakan beberapa data yang disediakan melalui kegiatan

monitoring tersebut. Dalam hal merencanakan kegiatan hendaknya kegiatan evaluasi merupakan bagian yang penting untuk meninjau langsung dari hasil akhir pelatiah dan pendampingan, sehingga dapat dikatakan sebagai kegiatan yang lengkap dari hasilnya. Evaluasi diarahkan untuk mengendalikan dan mengontrol ketercapaian tujuan dari pelatihan yang dalam tahapan awal. Dari hasil monitoring dan evaluasi yang dilakukan di UMKM kabupaten Semarang, dalam hal produk-produk yang terjual sudah mulai menggunakan kemasan dan label branding produk tingkat kemudahan dalam membuat bisnis digital dapat dilihat Gambar 4 grafik hasil monitoring dan evaluasi sebagai berikut.



Gambar 5. Grafik Hasil Monitoring dan Evaluasi

D. SIMPULAN

Pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dengan menarik pelanggan, mempromosikan merek produk, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, perlu terus memperluas penerapan bisnis digital kepada UMKM agar mendapatkan manfaat dari strategi bisnis digital ini di masa mendatang, adapun disimpulkan sebagai berikut.

1. Beberapa pelaku UMKM sudah mulai memasarkan produknya melalui pemasaran online maupun melalui platform bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi.
2. Beberapa pelaku UMKM sudah mulai merasakan manfaat pemasaran online atau bisnis digital dalam bentuk promosi dan informasi. Karena dengan adanya pemasaran online atau e-commerce para penjual lebih dapat menjangkau pelanggannya.
3. Beberapa produk yang dijual oleh pelaku UMKM sudah menggunakan kemasan produk yang menarik dan sudah menggunakan label yang dapat di promosikan dalam bentuk digital.

E. UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam pengabdian kepada masyrakat ini dapat berjalan dengan lancar dan baik karena peran serta dan dukungan dari beberapa pihak. Kami tim pengabdian kepada masyrakat

mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ketua lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas STEKOM Semarang yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah mendampingi dan mengkoordinatori kegiatan pengabdian. Peserta pelaku UMKM Kabupaten Semarang yang mendukung pengabdian kepada masyarakat ini dapat berjalan lancar.

F. DAFTAR PUSTAKA

Setiadi, T., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Sistem Informasi Untuk survei Marketplace dalam Bisnis Keatif UMKM Berbasis e-commerce. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, 2(2), 16-29.

Firmansyah, M. A. (2019). Penyusunan dan Penyajian Laporan Keuangan Berdasarkan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Toko Meubel Zulfa Galery). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2), 1-19.

Campbell, S., Chong, S., Ewen, V., Toombs, E., Tzalazidis, R., & Maranzan, K. A. (2016). Social Media Policy for Graduate Students: Challenges and Opportunities for Professional Psychology Training Programs. Canadian Psychology/Psychologie canadienne, 57(3), 202.

Setiadi, T., Wibawa, E. S., Sudirman, B., & Wijayanti, A. (2024). Pendampingan Penggunaan Branding Untuk Social Media Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Pati. *Buletin Abdi Masyarakat*, 4(2), 148-155.

Setiadi, T., Nurmana, A. H. B., Fajri, L. R. H. A., & Ilhami, S. D. (2023). Implementasi Desain Digital Kreatif Untuk Branding Produk Berbasis Mobile Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11961-11969.

Setiadi, T., Rajendra, L., & Ilhami, S. D. (2023). Penerapan Konten Digital Untuk Mendukung Stategi Promosi Untuk Pelaku UMKM Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 3837-3842.

Ilhami, S. D., & Setiadi, T. (2022). Penguatan Produk “Dapur Riswi" Guna Meningkatkan Penjualan Melalui Peningkatan Strategi Pemasaran. *Jurnal Aplikasi dan Inovasi Ipteks" SOLIDITAS"(J-SOLID)*, 5(2), 202-210.

Setiadi, T., Ilhami, S. D., Kusumasari, F. C., Slamet, A. H. B. N. M., Darnis, F., & Kusumajaya, R. A. (2024). Peningkatan Kapabilitas Marketing Pelaku Usaha Melalui E-Commerce dan Digital Promotion di Kecamatan Tlogowungu, Kabupaten Pati. *Jurnal Abdi Insani*, 11(2), 1931-1941.

Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. Global Komunika: *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.