

DIGITALISASI BISNIS UMKM ACEH BARAT SELATAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEMAMPUAN *BRANDING*

Rizki Agam Syahputra¹, Riza Ulhaq², Arrazy Elba Ridha³, Fajar Okta Widarta⁴, Sofiyanurriyanti⁵, Kasmawati⁶

^{1,2,3,4,5,6} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Teuku Umar
e-mail: rizkiagamsyahputra@utu.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah sarana menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi hasil penelitian kepada masyarakat luas. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan oleh dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Teuku Umar. Kegiatan ini bertemakan Digitalisasi Bisnis UMKM Aceh Barat-Selatan. Kegiatan dilaksanakan di Aula Korpus IBT Universitas Teuku Umar, Kabupaten Aceh Barat, Provinsi Aceh. Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah meningkatkan kemampuan *branding* para pelaku bisnis UMKM Aceh Barat-Selatan. Peserta kegiatan pengabdian ini terdiri dari pelaku bisnis, mahasiswa yang berminat menggeluti bisnis UMKM serta tenant korpus IBT universitas Teuku Umar yang dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2022. Pelaksanaan kegiatan pengabdian diawali dengan pemaparan materi yang dilanjutkan dengan sesi tanya jawab. Pengetahuan tentang *branding* bisnis digital disampaikan kepada para peserta dengan harapan dapat diterapkan dalam upaya meningkatkan hasil bisnis dan penyebaran cakupan pemasaran produk-produk unggulan. Peserta sangat antusias dalam mendengar materi yang disampaikan terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan seputar *branding* bisnis digital. Saling berbagi informasi antara pemateri dan para pelaku bisnis UMKM membuka wawasan dan meningkatkan keterampilan *branding* produk yang diharapkan dapat meningkatkan penghasilan para pelaku bisnis UMKM.

Kata kunci: Digitalisasi; UMKM; Kemampuan Branding

Abstract

Community service activities are a means of disseminating science and technology research results to the wider community. Therefore, to improve the digital skill of small and medium enterprises (SMEs) in Aceh, a community service project was carried out by the lecturers of the Industrial Engineering Department, from the University of Teuku Umar at december 15, 2022. This activity focuses on Digitizing the SMEs in the West-South of Aceh with a purpose to improve the branding ability of SMEs in Ache. The participants in this community service activity consisted of several SMEs, students who were interested in working on the SME business, and the tenants of the IBT university Teuku Umar. The implementation of the service activity began with the presentation of material followed by a question-and-answer session. Information about digital business branding was conveyed to the participants with the hope that it could be applied in efforts to improve business results and spread the scope of marketing for superior products. Participants were very enthusiastic in hearing the material presented, as seen from the many questions asked about digital business branding. Sharing information between presenters and SMEs businesspeople opens insights and improves product branding skills which are expected to increase the income of SMEs

Keywords: Digitalization, SMEs, Branding Capability

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dewasa ini telah mengarah kepada bisnis digital. Kemajuan pesat ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi penyokong utamanya. Bisnis digital menawarkan kemudahan kepada para pelakunya, yakni penjual dan pembeli. Menjamurnya berbagai *marketplace* atau perniagaan elektronik di Indonesia saat ini seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya mempertegas perubahan dunia bisnis hari ini, yakni perubahan dari bisnis konvensional kepada bisnis digital.

Para pelaku bisnis UMKM di berbagai daerah perlu cepat beradaptasi pada kondisi ini. Mereka tidak boleh bertahan dengan cara-cara lama. Mereka perlu mengkonversi gaya bisnisnya yang masih tradisional menjadi bisnis digital. Faktor utama yang perlu dibenahi untuk memudahkan proses konversi ini adalah pengetahuan dan keterampilan digital para pelaku UMKM di daerah-daerah (Idah & Pinilih, 2020).

Digitalisasi bisnis UMKM merupakan upaya memasarkan produk-produk unggulan daerah setempat melalui platform digital (Rahmawati, Ardini, Lestariningsih, & Shabrie, 2022). Para pelaku usaha harus dapat mengoptimalkan perkembangan teknologi yang demikian pesat untuk memasarkan produk-produknya secara online. Melalui dunia maya mereka dapat menjangkau konsumen yang lebih luas serta memasarkan produknya pada target konsumen yang tepat. Misalnya melalui pengaturan kelompok umur, hobi, gender, dan lain sebagainya.

Qamari et al., (2020) menjelaskan bahwa media sosial yang ada saat ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas jaringan pemasaran produk. Pelaku UMKM dapat memaksimalkan Facebook, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp untuk memasarkan produknya. Pengetahuan dan keterampilan tentang bisnis digital menjadi modal dasar bagi pelaku UMKM untuk mengalihkan bisnis tradisionalnya ke bisnis digital. Keterampilan digital yang perlu dimiliki oleh pelaku UMKM adalah branding, dalam memperkenalkan produk UMKM dan menarik daya beli konsumen (Saifulloh, 2021).

Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia pelaku bisnis UMKM Aceh Barat masih tergolong rendah (Setiawan, 2022). Sehingga perlu dilakukan upaya bersama dalam meningkatkan kompetensi dan literasi digital mereka dalam hal branding. Di Aceh Selatan, komoditi UMKM yang populer adalah olahan buah pala berupa manisan pala ataupun sirup pala (Farisi & Rasyid, 2022). Sementara di wilayah Aceh Barat, produk unggulan UMKM berupa olahan kopi, olahan eceng gondok, dan kerajinan tangan seperti jahitan border (Setiawan, 2022).

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan digitalisasi pelaku bisnis UMKM Aceh Barat Selatan sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan berkenaan dengan branding produk. Peningkatan pengetahuan dan keterampilan ini diharapkan akan semakin meningkatkan pendapatan mereka yang pada gilirannya membuat usaha mereka semakin besar dan berkembang, sehingga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar untuk menekan angka kemiskinan di Provinsi Aceh.

METODE

Digitalisasi bisnis UMKM Aceh Barat Selatan dilaksanakan di pusat kordinator bisnis dan teknologi (Korpus IBT) universitas Teuku Umar Meulaboh Aceh Barat pada tanggal 15 Desember 2022. Peserta pengabdian adalah pelaku bisnis UMKM, mahasiswa yang berminat menggeluti bisnis UMKM serta tenant korpus IBT universitas Teuku Umar.

Adapun rancangan kegiatan yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Tahap Persiapan, tim pengabdian mengurus surat izin atau surat tugas untuk melaksanakan kegiatan. Selanjutnya tim mempersiapkan segala keperluan kegiatan seperti mencetak berbagai atribut serta mengundang para peserta dari kalangan mahasiswa, tenant IBT UTU, serta pelaku UMKM Aceh Barat-Selatan.
- b. Pelaksanaan, pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan dengan metode diskusi dan tanya jawab, yang diawali dengan pemberian materi seputar *branding* dan tips memulai bisnis digital. Selanjutnya sesi tanya jawab dan diskusi antara pemateri dan para peserta.
- c. Pembuatan laporan dilaksanakan paling telat dua minggu setelah pelaksanaan pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian yang bertema digitalisasi Bisnis UMKM Aceh Barat-Selatan dalam upaya meningkatkan kemampuan branding telah dilaksanakan pada tanggal 15 Desember 2022. Kegiatan diselenggarakan di Ruang Meeting atau Aula Korpus IBT Universitas Teuku Umar. Kegiatan berlangsung selama lima jam, mulai pukul 09.00 – 14.00 WIB. Peserta kegiatan terdiri dari mahasiswa, pelaku UMKM, serta tenant IBT Universitas Teuku Umar.

Kegiatan diawali dengan perkenalan para narasumber dengan para peserta kegiatan. Selanjutnya sambutan dari perwakilan tim pengabdian. Acara inti berupa paparan materi seputar branding (pentingnya memiliki branding atas produk yang dipasarkan, cara mudah memiliki branding, serta karakteristik branding yang baik dan memikat konsumen). Selanjutnya pemateri juga menyampaikan perihal keuntungan berbisnis secara digital berikut tantangan, hambatan serta solusi pemecahan masalahnya.

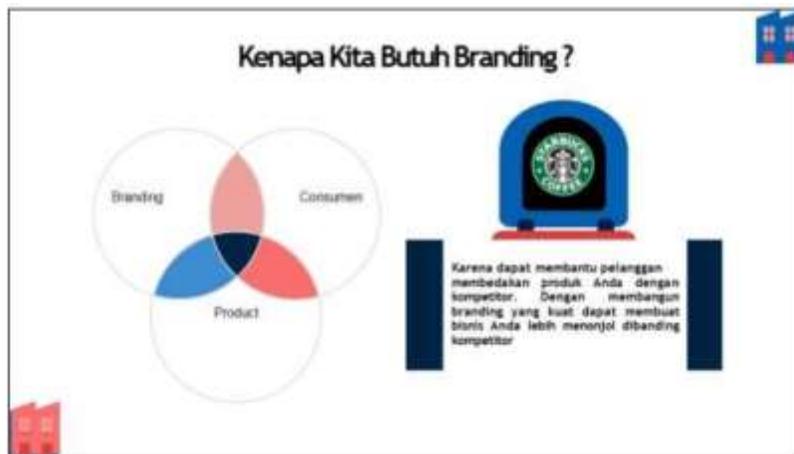


Gambar 1. Kata sambutan dari perwakilan tim pengabdian dan memaparkan materinya

Dalam hal ini, Bisnis Digital atau sering disebut dengan bisnis startup digital adalah proses memulai suatu bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital melalui media online yang biasa disebut ecommerce (Hertina,dkk, 2021) Digitalisasi bisnis adalah proses konversi bisnis dari bisnis analog ke bisnis digital. Bisnis digital adalah usaha yang dibangun dalam dunia digital (Harto, dkk, 2022.) Melihat pergeseran budaya konsumen hari ini, dimana para konsumen ingin dapat berbelanja secara cepat dan mudah, tanpa perlu keluar rumah, dan berdesak-desakan di pasar, maka para pelaku UMKM perlu mengubah cara berbisnisnya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Digitalisasi dapat dimanfaatkan untuk pemasaran produk, agar kegiatan memasarkan produk menjadi lebih luas jangkauannya, masuk di media-media sosial yang sedang populer akhir-akhir ini. Digitalisasi dapat pula dilakukan pada pencatatan keuangan agar lebih mudah dalam melakukan analisis bisnis untuk mengambil keputusan-keputusan strategis (Darwanto, 2013). Dalam meningkatnya penggunaan gadget dan berubahnya persepsi masyarakat terhadap dunia digital, diperlukan pembinaan keterampilan digital para pelaku UMKM di daerah agar mereka dapat memasarkan produknya di berbagai media sosial (Arifin, dkk, 2022). Kesenjangan pengetahuan dan keterampilan digital antara pelaku UMKM di kota besar dan di daerah perlu terus dipersempit agar semua UMKM di Indonesia dapat terus tumbuh dan berkembang.

Dalam paparannya, narasumber juga memberi step by step dalam berbisnis secara online. Dimulai dari pentingnya memiliki branding yang mudah diingat konsumen, mengunggah produk secara berkala di media sosial, merespon cepat setiap komentar ataupun pertanyaan yang muncul di media sosial, serta kemungkinan untuk memanfaatkan jasa desainer untuk membuat branding yang baik.



Gambar 2. Peserta kegiatan mengajukan pertanyaan kepada pemateri

Pada sesi tanya jawab diketahui bahwa masalah utama dari sulitnya pelaku UMKM melakukan perubahan bisnis dari tradisional ke bisnis digital adalah yang pertama terkait dengan kepemilikan gawai yang mendukung kegiatan bisnis online, yakni tidak semua dari mereka memiliki handphone yang dapat mengakses media sosial. Kedua adalah mereka mengakui masih belum cukup terampil dalam memanfaatkan teknologi informasi saat ini untuk melakukan kegiatan bisnis UMKM miliknya.



Gambar 3. Peserta kegiatan mengajukan pertanyaan kepada pemateri dan Peserta menerima hadiah dari narasumber

Secara keseluruhan acara pengabdian kepada masyarakat ini berjalan baik. Para peserta terlihat antusias menyimak paparan dari para narasumber. Hal lain yang menjadi indikator kesuksesan acara ini adalah banyaknya peserta yang mengajukan pertanyaan. Tercatat ada enam pertanyaan yang diajukan peserta kepada para narasumber. Pihak Korpus IBT Universitas Teuku Umar mengucapkan terima kasih kepada para dosen Prodi Teknik Industri yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berbagi informasi dan pengetahuan terkait bisnis digital kepada para mahasiswa UTU, Tenant IBT UTU, dan masyarakat pelaku UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, sehingga segala perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada di kampus, dapat terus dirasakan kemanfaatannya oleh masyarakat.



Gambar 4. Foto bersama para narasumber dan peserta kegiatan

Digitalisasi bisnis adalah proses konversi bisnis dari bisnis analog ke bisnis digital. Bisnis digital adalah usaha yang dibangun dalam dunia digital (Harto, Sumarni, Dwijayanti, Komalasari, & Widyawati, 2023). Melihat pergeseran budaya konsumen hari ini, dimana para konsumen ingin dapat berbelanja secara cepat dan mudah, tanpa perlu keluar rumah, dan berdesak-desakan di pasar, maka para pelaku UMKM perlu mengubah cara berbisnisnya agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Branding produk memegang peranan penting dalam menarik perhatian konsumen dengan menawarkan aneka ragam keunggulan produk, selera dan kebutuhan konsumen sehingga mendapat reputasi dan perhatian dari masyarakat (Nastain, 2017).

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian yang bertema digitalisasi Bisnis UMKM Aceh Barat-Selatan dalam upaya meningkatkan kemampuan branding dapat berjalan dengan lancar. Pelaku UMKM Aceh Barat-Selatan secara umumnya belum memiliki keterampilan yang memadai untuk melakukan konversi bisnis secara tradisional ke bisnis secara digital/ online terutama dalam hal branding. Saat pelaksanaan kegiatan para peserta sangat antusias dalam mengikuti pemaparan materi yang telah disampaikan hingga berlanjut ke sesi tanya jawab.

SARAN

Saran yang dapat dikemukakan adalah sebaiknya para pelaku UMKM membentuk komunitas belajar bisnis digital. Sehingga segala informasi terbaru perkembangan bisnis digital dapat diketahui dan dipelajari bersama-sama. Jangan hanya berharap dari kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah daerah, karena kemampuan pemerintah daerah juga terbatas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kordinator bisnis dan teknologi (Korpus IBT) Universitas Teuku Umar yang telah memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik serta memberikan dampak kepada para pelaku usaha bisnis UMKM Aceh Barat Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R., Andriansyah, Syahputra, R. A., & Zubir, A. A. (2022). Factor Influencing Consumer's Purchase Intention on E-Commerce in Indonesia During Pandemic Covid-19 Based on Gender Moderation. <https://doi.org/10.2991/aer.k.220131.037>
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing Ukm Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 20(2), 142–149.
- Farisi, S., & Rasyid, M. I. (2022). Penerapan good manufacturing practices pada usaha sirup pala di kabupaten aceh selatan. *Jurnal Sosial Teknologi*, 2(5).

- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Widyawati, S. (2023). Transformasi bisnis umkm sanfresh melalui digitalisasi bisnis pasca covid 19. *IKRA-ITH ABDIMAS*, 6(2), 9–15.
- Harto, B., Sumarni, T., Dwijayanti, A., Komalasari, R., Widyawati, S., & Lp3i Bandung1, P. (n.d.). Transformasi Bisnis UMKM Sanfresh Melalui Digitalisasi Bisnis Pasca Covid 19. Retrieved from <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Hertina, D., Hendiarto, S., & Wijaya, J. H. (2021). DAMPAK COVID-19 BAGI UMKM DI INDONESIA PADA ERA NEW NORMAL. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i2.8798>
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi pengembangan digitalisasi umkm. *Prosiding Seminar Nasional LPPM Unsoed*, 9(1).
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5, 14–26.
- Qamari, I. N., Herawati, R., Handayani, S., Junaedi, F., & Jati, L. J. (2020). Digitalisasi bisnis kelompok umkm di desa poncosari, bantul, yogyakarta, indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*.
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitaliasi umkm dengan penguatan e-commerce shopee pada umkm kecamatan wonokromo kota surabaya. *Mujtama': Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42.
- Saifulloh, M. (2021). Branding product pelaku usaha mikro kecil menengah kuningan barat jakarta selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 28–33.
- Setiawan, M. F. A. (2022). Strategi komunikasi dinas perdagangan dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm) di kabupaten aceh barat. *JIMSI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(1).