

Sosialisasi Strategi Digital Branding Melalui Website Spesifik Pada Produk UMKM Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik

Socialisation of Digital Branding Strategic Using Spesific Website For Micro Small Medium Business Sidayu Gresik

Ma'had Wicaksono^{1*)}, Andrianto Gusti Pradana²⁾, Nur Khofifatur Rohma³⁾, Alfin Farhan Ayoga⁴⁾

¹²³⁴Sistem Informasi, Universitas Muhammadiyah Gresik, Indonesia

Korespondensi Penulis: mahadwicaksono@umg.ac.id

Article History:

Received: 11 Juni 2023

Revised: 16 Juli 2023

Accepted: 21 Agustus 2023

Keywords: MSME; Creative Content, Social Media

Abstract: training for creating creative content and social media with the object of service aimed at MSME business actors who are members of the Sidayu sub-district MSME association located in Mriyuran Village, Sidayu District, Gresik Regency. This community service is a form of campus participation, especially the Muhammadiyah Gresik Industrial Engineering department, in increasing the capabilities of local resources, namely MSME businesses. The purpose of Community Service itself is to increase insight and knowledge for MSME actors so that the products produced can be well documented and can be recognized by many people through interesting content and social media. So that it is hoped that in the future it can make a positive contribution through increasing selling prices and product competitiveness

Abstrak: Pelatihan pembuatan konten kreatif dan sosial media dengan objek pengabdian yang ditujukan untuk pelaku usaha UMKM yang tergabung dalam asosiasi UMKM kecamatan Sidayu yang berlokasi di Desa Mriyuran, Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik. Pengabdian kepada masyarakat ini merupakan suatu wujud partisipasi kampus khususnya jurusan Teknik Industri Muhammadiyah Gresik dalam meningkatkan kemampuan sumberdaya lokal yakni usaha UMKM. Tujuan Pengabdian Kepada Masyarakat sendiri adalah untuk meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi para pelaku UMKM agar produk yang dihasilkan dapat terdokumentasi dengan baik dan dapat dikenal oleh banyak orang melalui konten yang menarik dan sosial media. Sehingga diharapkan kedepannya dapat memberikan kontribusi positif melalui peningkatan harga jual dan daya saing produk

Kata Kunci : : UMKM; Konten Kreatif, Sosial Media

A. PENDAHULUAN

UMKM terbukti mampu bertahan di tengah badai krisis ekonomi. UMKM juga terbukti menyerap tenaga kerja lebih besar dalam kancah perekonomian bangsa, yang meningkat dari 96,99% menjadi 97,22% pada periode sama (tahun 2012 – 2017). Dengan banyaknya tenaga kerja yang terserap oleh sektor ini, sektor UMKM mampu meningkatkan pendapatan dan taraf hidup masyarakat. Dengan demikian UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam menekan angka pengangguran dan kemiskinan dan meningkatkan perekonomian (Sudati Nur Sarifah, Hanung Eka Atmaja, & Dian Marlina Vrawati, 2019).

Pelaku UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang sangat terbatas terkait teknologi dan ilmu pemasaran, mereka sangat butuh pendampingan ataupun sosialisasi terkait hal tersebut. Produk yang dihasilkan UMKM tersebut harusnya bisa dipasarkan dengan baik.

Namun masalah terbesar adalah persaingan antara sesama pelaku UMKM dalam hal berebut pasar (Suyadi, Syahdanur, & Susie Suryani, 2018). Dewasa ini, UMKM juga harus mulai membiasakan diri dengan teknologi. Bukan hanya memasarkan saja tetapi perlu dibangun sebuah strategi pemasaran digital, dimana di dalamnya juga termasuk dalam membangun brand digital. Jika pelaku UMKM tidak mau keluar dari zona nyamannya mereka, maka UMKM akan semakin tertinggal dan semakin banyak yang gulung tikar karena tidak dapat bersaing dengan produk import. Produk-produk UMKM sebetulnya sulit untuk bersaing dengan produk import dari sisi harga dan kuantitas. Oleh karena itu penting untuk membangun brand pada produk UMKM, agar membuat tingkat kepercayaan konsumen pada produk UMKM semakin meningkat dan melekat kuat di benak konsumen di dunia digital. Membangun brand tidaklah mudah, media digital, apalagi pelaku UMKM belum banyak yang dapat beradaptasi dengan media-media digital. Walaupun beberapa pelaku UMKM yang sudah mulai memanfaatkan media digital dalam membangun brand, tetapi hal itu hanya sebatas mengikuti trend. Hasilnya penggunaan media digital belum memberikan dampak yang signifikan dalam mengembangkan brand produk UMKM (Sri Dewi Setiawati, Diny Fitriawati, & Maya Retnasari, 2010).

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. *Digital marketing* yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM. Selain peningkatan pendapatan juga biaya dikeluarkan untuk aktivitas usaha/bisnis dengan *digital marketing* juga cenderung lebih murah. Hanya sebesar 1,63% dari total UMKM yang menggunakan *Digital Marketing* dalam pemasarannya (Jasri, Nadia Arfan, Hasanuddin, & Hurriah Ali Hasan, 2022).

Konsep promosi dan branding UKM yang belum berjalan menyebabkan produksi peningkatannya relatif tidak signifikan. Akibatnya omset yang dihasilkan dari aktivitas produktif UKM ini tidak optimal. Pada akhirnya usaha hanya akan menjadi produk lokal saja dan akan berakibat pada tidak bisa menjadikannya sebagai produk unggulan yang menjangkau ke area yg lebih luas (Tri Mulyaningsih, Lely Ratwianingsih, Arif Rahman Hakim, & Mulyadi, 2020), dan salah satu cara utama dalam membangun brand di dunia digital adalah dengan membangun website spesifik.

Dalam suatu organisasi, website memiliki peran sebagai identitas brand dalam upaya *branding* organisasi. Identitas brand organisasi sendiri merupakan identitas yang dimiliki oleh organisasi tertentu yang membedakan dengan organisasi lain. Maka jika dihubungkan dengan identitas brand dari organisasi, maka bisa disimpulkan bahwa identitas dari organisasi yang menunjukkan ciri khas dari organisasi. Identitas Brand yang ditunjukkan dari website bisa berupa tema website itu sendiri, seperti jika organisasinya di bidang lingkungan hidup dan kelestarian alam maka tema yang digunakan dalam website dengan tema warna hijau sehingga menjadi identitas dari organisasi itu sendiri.

Oleh karena itu website berperan sebagai media promosi sekaligus media profil bagi organisasi dengan menyajikan informasi mengenai keunggulan organisasi dan menyampaikan dengan tampilan semenarik mungkin. Website organisasi berperan sebagai media pembaharuan informasi yang bisa diakses dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Selain itu website sekolah berperan sebagai identitas brand sehingga menjadi ciri khas organisasi secara spesifik (Abdullah Fahmi & Windasari, 2022). Keunggulan website yang mampu merepresentasikan profil organisasi secara spesifik terlebih lagi akan sangat besar manfaatnya bagi organisasi komersial baik UMKM maupun perusahaan besar. Perancangan website spesifik harus memperhatikan brand identity dari UMKM tersebut, mulai dari nama domain, warna dan tema website, menu dalam website, fitur fitur yang mendukung, serta kecepatan dan space hosting (Vertic Eridani Budi Darmawan, Aisyah Larasati, Abdul Mu'id, Muchamad Very Irvan Maulidin, & Yohana Ruth Wulan Natalia Susanto, 2022). Dari semua aspek website

tersebut yang paling penting adalah pemilihan nama domain yang tepat. Pemilihan nama domain tepat adalah hal fundamental yang harus dipikirkan secara matang karena nama domain tidak dapat berganti di tengah berlangsungnya website. Jika berganti nama domain, maka sama artinya memulai branding dari awal lagi dan ini tentu adalah hal yang tidak diinginkan karena merugikan baik dari segi biaya dan waktu. Oleh karena itu sebelum memulai membangun website spesifik haruslah diperhatikan yang dipertimbangkan secara matang terkait pemilihan nama domain untuk website spesifik.

B. METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam membantu pemahaman masyarakat dalam Sosialisasi Strategi Digital Branding Melalui Website Spesifik pada Produk UMKM Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik adalah dengan cara ceramah serta diskusi dengan masyarakat dan menunjukan contoh website spesifik serta memperdalam bagaimana cara dan tips memilih nama domain yang baik dan benar untuk nama website spesifik.

HASIL DAN DISKUSI

Yakni sosialisasi strategi digital branding melalui website spesifik pada produk Pada hasil dan pembahasan ini menjelaskan tentang kegiatan pengabdian masyarakat UMKM Kecamatan Sidayu Kabupaten Gresik sebagai berikut :Sosialisasi tentang pentingnya website spesifik sebagai strategi digital branding dimulai dengan pemateri menjelaskan mengenai pentingnya website spesifik sebagai Upaya branding produk UMKM di dunia digital. UMKM Go Digital telah lama digaungkan, namun banyak yang belum menyadari tentang tidak cukupnya hanya Go Digital saja, jauh lebih dari pada itu adalah upaya branding produk di dunia digital.

Website spesifik adalah langkah utama yang harus dibangun sebagai media profil produk di dunia digital yang mudah membekas di benak konsumen digital dan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Website spesifik tidak bisa di palsu atau duplikat dengan website palsu ataupun produk tiruan. Hal ini dikarenakan setiap nama domain adalah unik dan tidak bisa sama antara satu dengan yang lainnya. Hal ini adalah keunggulan website dibandingkan media promosi digital lainnya. Dengan kata lain pelaku UMKM harus mempertahankan kepemilikan nama domain tersebut dalam waktu selama usaha tersebut berjalan agar Upaya melekatkan nama domain tersebut di benak konsumen di dunia digital tidak sia-sia.



Gambar 1. Pemateri menyampaikan pentingnya branding di dunia digital

Dalam sesi pertama ini pemateri yaitu Bapak Ma'had Wicaksono menjelaskan bahwa UMKM Sidayu memiliki potensi yang besar jika dipasarkan secara online apalagi dibarengi dengan upaya branding di dunia digital. Prosuk produk di UMKM Sidayu memiliki banyak varian produk namun beberapa hamper sama dengan produk UMKM di daerah lain. Oleh karena itu dibutuhkan upaya branding yang kuat sehingga mampu dibedakan konsumen antara produk UMKM Sidayu dibandingkan produk UMK lainnya.



Gambar 2. Peserta memperhatikan cara memilih domain yang tepat



Gambar 3. Peserta bertanya dan berdiskusi tentang strategi digital branding

Pada sesi berikutnya, pemateri memaparkan tentang pentingnya memilih nama domain yang tepat serta menjelaskan cara terbaik bagaimana menentukan nama domain yang pas sesuai jenis bisnis. Baik dari segi kecocokan jenis usaha, ejaan domain, panjang nama domain, serta unsur apa saja yang sebaiknya ada dalam memilih nama domain. Pada sesi ini juga diadakan diskusi dan tanya jawab antara peserta sosialisasi dengan pemateri terkait hal hal fundamental dalam upaya branding di dunia digital. Peserta sangat antusias dalam memperhatikan dan memahami apa yang disampaikan pemateri dan acara pengabdian Masyarakat tersebut. Dalam pemaparan tersebut Bapak Ma'had Wicaksono mengatakan bahwa setidaknya ada 3+1 unsur kesuksesan sebuah website dalam dunia digital marketing. 3+1 unsur tersebut adalah 3 unsur kualitas fundamental yaitu kualitas domain, kualitas hosting, kualitas desain +1 unsur sifat identik atau spesifik dari website tersebut. 3+1 unsur ini merupakan hal yang harus diperhatikan pada website dewasa ini. Semakin banyak bermunculan website website serupa yang menjadi pesaing produk tentu sangat dibutuhkan perbedaan identik yang membedakan website satu dengan website competitor. Website yang spesifik selain bisa mengantarkan pada kesuksesan dikarenakan menjadi berbeda dengan kompetitornya, website spesifik juga berguna untuk menampilkan profil yang kuat terkait produk yang ditawarkan sehingga dari sinilah pembentukan brand produk di benak konsumen digital akan terbentuk dengan sendirinya. 3+1

unsur website merupakan unsur yang akan terus berkembang dan berubah dari zaman ke zaman dan akan menyesuaikan sesuai kebutuhan pasar ketika itu.

Acara sosialisasi ini diakhiri dengan sesi foto bersama yang diikuti oleh pemateri dan peserta sosialisasi sebagai bentuk kegiatan terakhir dan sekaligus sebagai dokumentasi. Diharapkan dari seluruh kegiatan ini para peserta pulang dengan membawa wawasan baru terutama terkait pentingnya memiliki website spesifik dan upaya branding produk dan keberlangsungan produk diterima di pasar digital dalam jangka panjang.



Gambar 4. Sesi foto bersama

C. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat tentang sosialisasi digital branding menggunakan website spesifik pada produk UMKM Sidayu mampu berhasil menambah wawasan dan antusias dalam upaya branding di dunia digital. Hal ini terlihat dari antusias peserta selama proses pengabdian Masyarakat berlangsung. Sosialisasi ini diharapkan menambah dampak positif terhadap hasil penjualan di dunia digital serta terjadi pembelian ulang oleh konsumen secara berkelanjutan. Selain itu juga diharapkan akan muncul brand baru dari kegiatan digital marketing yang dilakukan sehingga produk yang dijual tersebut tidak hanya diingat konsumen satu atau dua tahun saja, namun akan diingat dalam jangka waktu yang lebih lama dan diikuti kenaikan omset yang signifikan.

D. DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Sudati Nur Sarifah, dkk. UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan). Vol 4 Nomor 2 Tahun 2019 (137-146)
- Suyadi, dkk. Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. Jurnal Ekonomi KIAT. Vol 29 Nomor 1 Juni 2018. E-ISSN: 2597-7393

- Sri Dewi Setiawati,dkk. Penerapan *Digital Branding* bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Jurnal Sosial Dan Abdimas. Vol 1 Nomor 1 Agustus 2019 (11-17)
- Jasri,dkk. Penerapan *Digital Marketing* dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*. Vol 6 Nomor 2 Desember 2022 (212-224)
- Tri Mulyaningsih,dkk. Digital Branding Dan Desain Optimalisasi Peningkatan Penjualan Produk UMKM Makanan Tradisional Di Kabupaten Sukoharjo. Jurnal KUAT (Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan). Vol 2 Nomor 2 November 2020 (125-130)
- Abdullah Fahmi,dkk. Peran Website Sebagai Sarana Branding Sekolah Di Masa Pandemi COVID 19. Jurnal Inspirasi Manajemen Pendidikan. Vol 10 Nomor 02 Tahun 2022 (330-340)
- Vertic Eridani Budi Darmawan,dkk. Implementasi Digital Branding pada UMKM Bidang Kuliner Di Kota Malang dalam Rangka Akselerasi UMKM Go-Digital. Jurnal JP2T. Vol 3 Nomor 1, April 2022. E-ISSN: 2686-1232