

OPTIMALISASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI GUNA UNTUK MENINGKATKAN PROMOSI UMKM

Rofiuddin¹, Doni Ferdiansyah², Wahyu Maulana HS³, Nurul Badriyah⁴
Program studi Teknologi Informatika, Universitas Islam Madura
rofiareiv@gmail.com, Dony.ferdiansyah.df@gmail.com, wahyu4659@gmail.com,
nurullbadriyyah@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi ini terus mengalami perkembangan yang sangat luar biasa. Walaupun perkembangan teknologi informasi semakin maju, namun sebagian besar UMKM yang ada belum memanfaatkan dengan optimal. Salah satu fokus permasalahan mitra pengabdian ini adalah tidak banyak yang mengetahui tentang adanya proses digital marketing yang baik serta belum mampu merumuskan strategi-strategi yang perlu digunakan. Metode pelaksanaan pengabdian ini melalui demonstrasi produk serta cara pemilihan produk yang sesuai serta cara meningkatkan nilai suatu produk di luaran. Hasil pengabdian menunjukkan pengetahuan dan penggunaan media sosial yang digunakan oleh para mitra UMKM cukup tinggi.

Kata Kunci: Pemanfaatan Teknolog, Marketing, Produk.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan digital marketing. Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen.

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan bisa mengembangkannya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing.

Beberapa media yang seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, seperti Instagram, facebook dan sebagainya. Akan tetapi kurangnya pemahaman tentang teknologi informasi bagi pelaku UMKM sehingga produk hanya bisa berkembang di wilayahnya saja.

2. METODE PENGABDIAN

Pengabdian dilaksanakan dengan beberapa tahapan, meliputi observasi dan kunjungan ke lokasi guna mendapatkan informasi potensi yang dapat dikembangkan dan permasalahan yang harus diselesaikan. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada Kepala Yayasan, maka teridentifikasi beberapa masalah yang dihadapi di lingkungan sekolah:

1. Teknik pemasaran/Digital marketing : kurangnya pemahaman tentang adanya teknik digital marketing, yang dimana teknik ini adalah kunci dari sebuah produk dalam meningkatkan minat konsumen.
2. Pelabelan : kurangnya pemahaman akan pembuatan label untuk sebuah produk. Pelabelan ini mencantumkan segala informasi yang dibutuhkan pada kemasan, label produk dapat mempermudah konsumen dalam pembelian produk yang akan dibeli.

2.1. Waktu dan Tempat Pengabdian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan kurang lebih selama 1 bulan, di SMK MARITIM CAHAYA BUNDA dengan alamat Jalan raya Tlontoraja Pasean pamekasan.

2.2. Metode dan Rancangan Pengabdian

❖ Tahapan Awal

Bersosialisasi tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan produk UMKM, terutama dalam hal meningkatkan kegiatan promosi. Dan juga disertai dengan beberapa contoh UMKM yang telah sukses menggunakan media digital untuk kegiatan promosi. Dan juga Memberikan praktek langsung disertai tutorial pembuatan promosi di media digital. Pemberian tutorial hendaknya juga disertai dengan pengetahuan bagi UMKM tentang bagaimana mengoptimalkan semua fitur yang ada di media digital tersebut.

Peralatan dan bahan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Laptop, LCD, dan layar proyektor yang berguna untuk menampilkan materi pelatihan dalam bentuk bersosialisasi maupun praktek tutorial.
2. Gadget berupa Handphone beserta paket data ataupun jaringan internet. Gadget ini berguna untuk mengakses media digital yang akan dipromosikan.

Adapun strategi pelaksanaan program yaitu: dengan mengkoordinasi dengan mitra, terkait dengan penyusunan jadwal kegiatan, waktu kegiatan, serta tempat kegiatan. Dalam koordinasi awal ini diharapkan dapat dipilih lokasi, hari, dan jam yang tepat sehingga pemberian materi pelatihan bisa maksimal dan tepat sasaran. Dalam Persiapan penyuluhan dan pelatihan. Hal ini yang disiapkan berupa materi yang akan ditampilkan dalam bersosialisasi. Pelaksanaan pelatihan sesi pertama yaitu berupa sosialisasi tentang strategi digital marketing dan peng akan disampaikan oleh salah satu dari anggota KKN. Kemudian pelaksanaan pelatihan sesi ke dua yaitu pemberian praktek serta tutorial cara pemasaran di sosial media beserta cara untuk mengelola akun tersebut dengan optimal.

❖ Tahapan Pelaksanaan

Strategi pemasaran digital menggunakan subvariabel sebagaimana, ketersediaan informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk kepada konsumen, dengan ketersediaan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, ketersediaan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk, ketersediaan lampiran dokumen-

dokumen yang berisi informasi, ketersediaan komunikasi online dengan pelaku mitra, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru serta kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Dengan strategi yang dilaksanakan, akan meningkatkan proses penjualan produk secara signifikan, upaya ini akan membawa produk tersebut lebih di kenal luas oleh masyarakat.

❖ Tahapan Monitoring dan Evaluasi

Tahap monitoring dan evaluasi digunakan sebagai sarana untuk mengetahui kemampuan peserta kegiatan mengenai labeling kemasan produk dan manfaat yang diterimanya. Evaluasi untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam membuat labeling dilakukan dengan cara mengevaluasi hasil labeling kemasan produk yang dibuat.

Pasca dilakukan evaluasi terhadap mitra untuk melihat respons dan manfaat dari hasil pelatihan dan bimbingan tersebut serta adanya peningkatan baik pengetahuan maupun keterampilan dari para mitra UMKM. Selain itu juga untuk menilai tingkat pemahaman dan kepuasan dari pelatihan. Evaluasi juga untuk melihat apakah ada dampak dari pemberian pelatihan tersebut dan dapat menciptakan inovasi secara mandiri setelah diberikan pelatihan.

2.3. Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel produk, kami menggunakan salah satu produk yang telah mitra produksi yaitu fillet ikan. Yang akan kami gunakan untuk bahan evaluasi Pembuatan label dan video promosi. Yang terdiri dari:

1. Sosialisasi

Sosialisasi ini ditujukan kepada siswa-siswi dan anggota sekolah, tentang pentingnya peranan digital marketing bagi perkembangan produk UMKM, serta bisa bersaing di pasaran.



Gambar 1. sosialisasi kegiatan

2. Pembuatan label

Pembuatan Label ini merupakan bagian terpenting dalam suatu produk, sehingga dapat di pahami oleh konsumen.



Gambar 2. Pembuatan Label

3. Pembuatan video produk

Pembuatan video produk ini dilakukan untuk meningkatkan minat bagi masyarakat (konsumen), dalam memilih suatu produk.



Gambar 3. Pembuatan video iklan

4. Pembuatan market place

Dalam hal ini kita bisa melakukan penjualan serta promosi untuk produk yang kita produksi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan internet sebagai media teknologi informasi dalam menunjang UMKM, sehingga bisa lebih ampuh dalam menjual sebuah produk. Dalam Pemanfaatan teknologi informasi untuk menjalankan bisnis atau sering dikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikan fleksibilitas dalam produksi, yang memungkinkan pengiriman ke pelanggan secara lebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaran secara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.

Namun para mitra usaha perlu membuat label, atau kemasan yang sangat bagus dan unik, sehingga bisa menarik minat bagi konsumen. Perlu diketahui tidak hanya label saja, akan tetapi teknik dalam marketingnya juga di perhatikan, mengingat daya saing dalam produk tersebut bukanlah hitungan belaka, namun puluhan bahkan ratusan usaha juga menjual sebuah produk yang sama, maka dengan itu para pelaku UMKM harus mengetahui apa yang kurang dari produk tersebut, sehingga pada produknya bisa membuat label dan kemasan yang sangat bagus, dan mengevaluasi dari segi manapun.

Kondisi ini menjadi salah satu alasan untuk membantu memberdayakan pelaku UMKM dengan melakukan bantuan berupa pendampingan dalam pemanfaatan serta

optimalisasi penggunaan media digital untuk melakukan promosi secara masif agar dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap target konsumen dengan harapan dapat meningkatkan penjualan produk mitra UMKM.

Pengaruh digital marketing oleh para mitra UMKM sangat dirasakan terhadap pengembangan usahanya, terutama dari segi pemasaran dan penjualan. Hal ini dibuktikan dari pengetahuan dan penggunaan media sosial yang digunakan oleh para mitra UMKM cukup tinggi.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Banyaknya minat pada produk UMKM memiliki potensi yang begitu besar bagi peningkatan perekonomian masyarakat, namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan dalam bidang produksi, pengolahan, pemasaran, dan lain-lain. Untuk pendukung keberlanjutan usaha perlu ditingkatkan pada aktivitas usaha untuk mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Pelaksana pengabdian mengucapkan terima kasih kepada LP2M Universitas Islam Madura, Perangkat Desa pasongsongan Kota Sumenep, serta kepada kepala yayasan yang telah menerima peserta pelaksanaan pengabdian ini, Dosen Pembimbing Lapangan serta segala pihak terkait yang telah memberi dukungan terhadap program ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

6. DAFTAR PUSTAKA

Moh. Kurdi, Imam Darul Firmansyah. 2020. Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Di Kabupaten Sumenep Melalui E-COMMERCE. Jurnal Sains Sosio Humaniora. Volume 4