

PENINGKATAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM EDUKASI PEMASARAN DIGITAL PELAKU USAHA RUMAHAN

Abulwafa Muhammad¹⁾, Dhio Saputra²⁾

^{1,2}Fakultas Ilmu Komputer, Univeersitas Putra Indonesia YPTK Padang, Padang
email: abulwafa@upiypk.ac.id

Submit : 15/07/2021 | **Accept** : 25/08/2021 | **Publish**: 30/09/2021 |

Abstract

Home-based business actors are one of the many business fields that play a role in supporting the economy in Indonesia. Home business actors are part of MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) which must always keep abreast of existing changes and developments. One of the changes and developments that have a major influence in the field of home business marketing is Information Technology. This is a challenge for home businesses to always learn to increase the use of information technology with digital marketing - social media (wa, instagram, facebook), and understand the concept of digital business well. Digital marketing requires home businesses to have good product photo and product branding skills. The existence of community service activities that provide learning about digital marketing and increasing the use of information technology can improve the skills and insights of home-based business actors to continue to struggle in digital marketing.

Keywords: *Information Technology, Digital Marketing, Product Photos, Product Branding*

Abstrak

Pelaku usaha rumahan merupakan salah satu bidang bisnis yang banyak berperan dalam menopang perekonomian di Indonesia. Pelaku usaha rumahan merupakan bagian dari UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang harus selalu mengikuti perubahan dan perkembangan yang ada. Salah satu perubahan dan perkembangan yang memiliki pengaruh besar dalam bidang pemasaran usaha rumahan adalah Teknologi Informasi. Hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha rumahan untuk selalu belajar meningkatkan penggunaan teknologi informasi dengan pemasaran digital – media social (wa, instagram, facebook), serta memahami konsep bisnis digital secara baik. Pemasaran digital menuntut pelaku usaha rumahan untuk memiliki skill foto produk dan branding produk yang baik. Adanya kegiatan pengabdian masyarakat yang memberikan pembelajaran tentang pemasaran digital dan peningkatan penggunaan teknologi informasi mampu meningkatkan skill dan wawasan pelaku usaha rumahan untuk mantap berjuang dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, Foto Produk, Produk Branding

PENDAHULUAN

Pandemi Covid 19 sejak tahun 2020 ini memberikan efek yang sangat jelas terhadap berbagai sektor ekonomi, banyak perusahaan dari skala besar sampai kecil berguguran karena kesulitan pembiayaan. Usaha rumahan yang tergolong dalam usaha UMKM. Pada sector pariwisata khususnya makanan hampir semua merasakan dampak penurunan omset, kerugian hingga gulung tikar

(Hadiwardoyo, 2020). Beberapa usaha rumahan justru berkembang pada masa marketplace dalam memasarkan produknya (Faridah & Wulandari, 2020). Pada Prinsipnya usaha rumahan merupakan usaha yang dirintis oleh Ibu rumah tangga, untuk mengoptimalkan waktu dan bermanfaat untuk ibu rumah tangga. Mencoba untuk melakukan berbagai macam inovasi dan kegiatan terkait dengan hobi dan kemampuan yang

dimiliki serta meningkatkan kemampuan wirausaha. Pengelolaan usaha rumahan ini mendapat tantangan saat harus mengelola keuangan, yang kadang tercampur dengan pengeluaran pribadi dan keluarga (Yusa et al., 2018).

Usaha rumahan yang ada di Silungkang Kota Sawahlunto terdiri dari usaha kuliner (kue dan frozen food), songket Silungkang, Produk turunan Songket seperti masker, tas, goodi bag, shopping bag, tempat tisu, topi dan aksesoris lainnya. Sudah saatnya sebuah usaha rumahan menggunakan penerapan teknologi informasi dalam bentuk apapun seperti digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Selain ini implementasi e-commerce dalam usaha rumahan juga akan membantu perluasan pangsa pasar (Pembelajaran et al., 2013).

Produk usaha rumahan yang ada di Silungkang saat ini dipasarkan secara konvensional, sama halnya dengan kebanyakan usaha rumahan atau usaha kecil menengah lainnya (Yusa et al., 2018). Usaha yang dilakukan tanpa perencanaan dan pengelolaan yang maksimal. Sehingga produk yang dijual hanya memiliki pangsa pasar yang terbatas karena belum banyak dikenal oleh konsumen (Yanuarti & Rusman, 2018). Disamping itu ada beberapa usaha yang belum di-branding sehingga perlu dilakukan sosialisasi dan pelatihan berbasis teknologi informasi (Fadillah Ulva, 2021). Sehingga pelaku usaha memiliki kemampuan untuk membuat logo atau stiker usaha (Jurnal et al., n.d.). Brand suatu usaha jelas akan memiliki pengaruh terhadap penjualan produk dan jasa industri rumah tangga (Sugiyono, 2016).

Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah kurangnya promosi atau branding produk (Haryani, 2020). Saat ini hanya mengandalkan media sosial (Facebook, wa, Instagram) pribadi bukan social media professional untuk bisnis (Aqshel & Nizar, 2021). Hal ini terjadi karena belum pemahannya secara baik para pelaku dalam mengelola dan manajemen usaha yang dipasarkan secara online. Tata cara berbisnis online yang berbeda dengan cara bisnis konvensional karena melibatkan media gambar dan kalimat iklan (copy writing) yang menarik menyebabkan promosi yang dilakukan mitra tidak membuahkan hasil yang menggembirakan (Aqshel & Nizar, 2021). Lebih lanjut, kurangnya inovasi dan pengembangan hasil olahan produk dan kemasan yang tidak menarik, terkesan usang, ditambah dengan tidak adanya kemampuan dalam membuat photo dan video produk yang menarik membuat surutnya keinginan mitra untuk berbisnis melalui internet (Muhammad & Mandala, 2018). Rendahnya kemampuan mitra dalam melaksanakan pemasaran berbasis media online ini patut menjadi perhatian (Saleh & Hadiyat, 2016). Mitra membutuhkan pendampingan dan dukungan penuh dari pihak yang telah berpengalaman dalam memberikan motivasi dan pengetahuan melalui pementoran (Eliza, 2019). Tidak hanya permasalahan perdagangan dan distribusi produk secara online persoalan karakter dan perilaku berbisnis yang tepat di era globalisasi ini perlu diberikan pengetahuan kepada para wirausaha (Muhammad, Abulwafa, Saputra, 2020). Wirausaha harus memiliki mindset unggul dalam menggerakkan usahanya agar dapat bersaing di abad 21 (M. Dewi, dkk, 2020).

Hal ini menjadi tantangan untuk kami para akademisi untuk dapat melakukan suatu pendampingan dengan berbagai mentoring untuk menyelesaikan

masalah yang ada. Melakukan analisa terhadap kegiatan usaha akna system informasi dan dan teknologi informasi lainnya (Sasongko et al., 2016) Memberikan optimalisasi kemampuan dan pemahaman terkait optimalisasi media pemasaran online termasuk manajemn pengelolaannya (Mumtahana et al., 2017).

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk pelaku usaha rumahan di Silungkang, Kota Sawahlunto menggunakan pendekatan persuasif edukatif dengan metode ceramah, workshop dan diskusi, melalui tahapan sebagai berikut:

- a. Tim pengabdian melakukan survei lokasi pada bulan Februari 2021
- b. Persiapan kegiatan pengabdian oleh tim untuk merencanakan kegiatan mencakup waktu, materi, dan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian di Bulan Mei 2021.
- c. Konfirmasi dengan Pelaku Usaha rumahan sebagai tempat pelaksanaan pengabdian mengenai tempat, kebutuhan pelatihan, dan teknis pelaksanaan kegiatan pengabdian.
- d. Pelaksanaan kegiatan pengabdian dibuka oleh Ketua tim Pengabdian Masyarakat Unggulan Perguruan tinggi Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.
- e. Penyampaian materi dengan metode ceramah, workshop dan diskusi yang digunakan untuk memperkenalkan sekaligus mengajak para peserta memiliki kemampuan foto produk dan pemasaran digital (google for business, media social, wa for business, facebook dan instan
- f. Metode ceramah digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang optimalisasi pemasaran secara digital melalui media social (facebook, Instagram,

dan wa for bussines). Selain itu, metode ini juga ditunjang dengan workshop untuk meningkatkan skill foto produk. Selanjutnya, dalam kegiatan pengabdian ini peserta diajak berdiskusi untuk mampu mengenal dan termotivasi untuk memanfaatkan dan menggunakan smart phone untuk pemasaran digital.

- g. Evaluasi program pengabdian masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai dengan jadwal, metode dan rencana pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam pengoptimalan penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran digital, sehingga pelaku usaha rumahan dapat menggunakan teknologi informasi secara maksimal untuk pemasaran digital produk yang ada.



Gambar 1. Foto bersama Peserta dan Tim PkM



Gambar 2. Penyampain materi edukasi pemasaran digital



Gambar 3. Pelatihan Foto Produk



Gambar 4. Antusias Peserta dalam praktek foto produk



Gambar 5. Penyerahan property foto produk



Gambar 6. Penyerahan Sertifikat dan Modul PkM

SIMPULAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dengan judul “Peningkatan Penggunaan Teknologi Informasi Dalam Edukasi Pemasaran Digital Pelaku Usaha Rumahan” dapat

disimpulkan bahwa secara keseluruhan kegiatan pengabdian berjalan dengan baik.

- a. Dengan pemaparan konsep pemasaran digital memberikan pengetahuan kepada pelaku usaha berbagai jenis media yang dapat digunakan dalam pemasaran digital (google, wa bisnis, instagram, facebook).
- b. Dengan edukasi pemasaran digital mampu meningkatkan motivasi pelaku usaha rumahan dalam menjalankan usahanya.
- c. Dengan penjelasan branding produk pelaku usaha mulai memikirkan langkah langkah yang akan dilakukan untuk rebranding usahanya.
- d. Dengan pelatihan dan workshop foto produk memberikan penambahan skill untuk menghasilkan foto yang baik untuk dipromosikan dalam pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi mengenai optimalisasi penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran digital serta memotivasi para peserta untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi melalui facebook, instagram, wa bisnis, google for busines. Selain itu, kegiatan pengabdian diharapkan mampu meningkatkan keterampilan peserta dalam foto produk, branding produk dan menuangkan gagasan dalam bentuk tulisan yang dikombinasikan dengan foto maupun video dalam promosi di media social. Dari kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan, peserta berharap agar kegiatan yang sejenis dapat dilakukan secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Universitas Putra Indonesia YPTK Padang yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dalam skim Unggulan perguruan tinggi Tahun 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- Aqshel, M., & Nizar, R. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Pada Usaha Rumahan Yang Muncul Di Masa Pandemi Training of Digital Marketing for New Small Business in Pandemic Time. *Journal of Berdaya*, 1, 32–38
- Fadillah Ulva, M. Y. (2021). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Faridah, F., & Wulandari, Z. W. (2020). Pendampingan Pemasaran Industri Lokal Melalui Penggunaan Marketplace untuk Meningkatkan Hasil Produksi di Masa Pandemi Covid-19 Desa Sidomukti Lamongan. *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 509–523. <https://doi.org/10.29062/engagement.v4i2.316>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Handajani, L., Akram, Furkan, L. M., & Rifa'i, A. (2019). Penggunaan Pemasaran Digital Pada Usaha Home Industry Kopi Lombok Di Desa Sigerongan Kabupaten Lombok Barat. *Abdi Insani*, 6(3), 409–421. <https://doi.org/10.29303/abdiinsani.v6i3.267>
- Haryani, P. (2020). Pelatihan Marketplace Bagi Kelompok Informasi. *UNSIQ, Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1), 78–83.
- Jurnal, A., Masyarakat, P., November-april, V. I. N. E., Produk, P.,
- Rumahan, I., Fabelia, R., Yulanda, H., Rohmah, F., Mainah, S., Saputra, A., Barizi, A., Fahlevi, R., & Maulani, E. (n.d.). *Balunijuk Berbasis Teknologi Informasi*. I, 6–14.
- Muhammad, Abulwafa, Saputra, D. (2020). Development Of E- Fashion Digital Marketing Application For The Creative Fashion Industry West. 3, 260–265.
- Muhammad, A., & Mandala, E. P. W. (2018). Aplikasi Customer Relationship Management Dalam Pemasaran Songket Silungkang Kota Sawahlunto. *Teknologi*, 6(2), 52–59. <http://lppm.upiptyk.ac.id/teknologi/index.php/TEKNOLOGI/article/view/111>
- Mumtahana, H. A., Nita, S., & Tito, A. W. (2017). Pemanfaatan Web E-Commerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 3(1), 6. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>
- Pembelajaran, A., Organ, P., Bagian, T., Manusia, D., Android, B., Wibowo, A.T., Commerce, M., Buku, T., Putra, A. G., Wibisono, W., Ciptaningtyas, H. T., Sholih, F. B., & Fallis, A. . (2013). Pembuatan Aplikasi E-Commerce Pusat Oleh- Oleh Khas Pacitan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(1), 1–5. Saleh, B., & Hadiyat, Y. D. (2016). Use of Information Technology among.