

PEMBINAAN MASYARAKAT PERAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN PRINGSEWU

Sri Ipnuwati¹, Rinawati², Suyono³

^{1,2,3}Prodi Sistem Informasi STMIK Pringsewu Lampung

^{1,2,3}Jl. Wisma Rini No. 09 pringsewu Lampung

E-mail : nengachie@gmail.com, rinawati@gmail.com, yono.psw@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia tumbuh mengikuti tingkat literasi masyarakat, dari daerah perkotaan menuju ke desa atau wilayah yang kecil. Teknologi informasi pada sektor bisnis sendiri cukup mendapat respon yang baik dikalangan pelaku usaha. Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Sebagai Suatu Inovasi, Sebagai suatu inovasi oleh UMKM tentunya teknologi informasi memiliki sejumlah keuntungan diantaranya memberikan peluang memperluas akses pasar, sebagai media pemasaran, dan masih banyak lagi. Dari hasil Analisa awal bahwa tingkat pemahaman Pelaku UMKM di wilayah Pringsewu masih rendah mengenai pemanfaatan teknologi informasi dari hasil sebaran pertanyaan yang dilakukan sebelum pelatihan terdapat 76% pererta yang belum memahami pemanfaatan teknologi internet sebagai media promosi produk UMKM. Setelah dilakukan pendampingan dan parktek di Lab STMIK Pringsewu adanya peningkatan pemahaman lebih dari 90% pelaku UMKM mampu memanfaatkan teknologi internet sebagai media pemasaran.

Kata Kunci: UMKM, Pringsewu, Internet, Promosi

Abstract

The development of information technology in Indonesia grows following the literacy level of society, from urban areas to villages or small areas. Information technology in the business sector itself has received quite a good response among business actors. Utilization of Information Technology in MSMEs as an Innovation As an innovation by MSMEs, of course, information technology has a number of advantages, including providing opportunities to expand market access, as a marketing medium, and many more. From the results of the initial analysis, it was found that the level of understanding of MSMEs in the Pringsewu area was still low regarding the use of information technology. From the results of the distribution of questions conducted before the training, there were 76% of participants who did not understand the use of internet technology as a media for promoting MSME products. After providing assistance and practice at the STMIK Pringsewu Lab, there was an increased understanding of more than 90% of MSME actors being able to utilize internet technology as a marketing medium.

Keywords: UMKM, Pringsewu, Internet, Promotion

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara. (Aripin Rambe, 2021) Disamping itu, UMKM mempunyai kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja. Kontribusi UMKM terhadap penyerapan tenaga kerja, baik di negara maju maupun negara berkembang, termasuk Indonesia, mempunyai peranan yang signifikan dalam penanggulangan masalah pengangguran. Dalam era ekonomi global saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi (TI). (Watrianhos, 2021) Penggunaan TI dapat

meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Studi kasus di Eropa juga menunjukkan bahwa lebih dari 50% produktivitas dicapai melalui investasi di bidang TI. Penggunaan Teknologi Informasi (TI) oleh UMKM adalah suatu hal yang sangat menarik Hal ini terjadi karena teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dalam bisnis ini. Teknologi Informasi menjadi peluang bisnis karena dengan menggunakan teknologi informasi suatu bisnis akan berjalan lebih mudah.

Jelas peran Teknologi Informasi sangat penting bagi UMKM. Berikut ini merupakan manfaat TI bagi pengguna UMKM:

1. Media Komunikasi

Komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat satu ke perangkat lainnya. Jadi, dengan adanya Teknologi Informasi komunikasi dapat berjalan dengan baik dan lancar.

2. Media Promos

Usaha Kecil Menengah dapat dikatakan berhasil apabila memiliki strategi pemasaran yang handal. Salah satu strategi pemasaran yang paling mudah adalah "MedSos" atau media sosial. Media sosial merupakan ajang promosi yang sangat mudah dan sangat menguntungkan bagi UKM. Media sosial yang biasa digunakan oleh UKM dalam ajang promosi adalah *website, instagram, twitter*, dan lain-lain.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pengetahuan dan pemahaman bagaimana pemanfaatan Teknologi Informasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM Kerjasama STMIK Pringsewu dan UNIKOM Bandung. Manfaat yang didapat dari pengabdian kepada masyarakat di Kabupaten Pringsewu adalah menambah pengetahuan dan kemampuan pengelola UMKM untuk memperluas pemahaman serta pemanfaatan Teknologi Informasi untuk meningkatkan pendapatan UMKM Kerjasama STMIK Pringsewu dan UNIKOM Bandung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. UMKM

(Indonesia, 2008) Pada dasarnya UMKM merupakan kepanjangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Adapun pengertian UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi 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 sesuai dengan jenis usahanya yakni usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

2.2. Pemberdayaan

(Silvi Novri Yanti, 2019) Pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan individu dan kelompok untuk mendorong kepercayaan diri masyarakat, sehingga dalam hal inilah maka kehidupan masyarakat di wilayah yang bersangkutan bisa bersaing dalam menumbuhkan atau meningkatkan perekonomiannya. Adapun definisi pemberdayaan menurut para ahli, antara lain Daulay (2006)

pemberdayaan adalah serangkaian wujud upaya yang dilakukan untuk mendorong masyarakat agar memiliki posisi tawar sehingga mampu menjadi pelaku dalam proses pembangunan yang partisipatif dan aktif. Slamet (2003) pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan untuk membuat masyarakat agar mampu membangun dirinya sendiri sehingga masyarakat dapat memperbaiki kehidupannya. (Indonesia, 2013) Arti ini secara tidak langsung pemberdayaan diartikan sebagai kesempatan dalam melihat dan memanfaatkan peluang sehingga mampu mengambil suatu keputusan yang tepat yang sesuai dengan inisiatifnya.

2.3. Teknologi Pemasaran

(Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, 2020) Teknologi pemasaran atau sering kita kenal dengan digital marketing adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. (Sagin & Ayvaz, 2018), (Yosep et al., 2021) Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat. Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam digital marketing adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti *FB ads* dan *Google Ads*, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, mobile marketing, dan lainnya.

III. METODE PELAKSANAAN

3.1. Metode Pemecahan Masalah

Pemecahan masalah yang dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Memberikan materi berupa pengetahuan tentang perkembangan internet dan peluang yang ada akibat kemajuan internet yang dapat dimanfaatkan dalam ingkatan pendapatan pengelola UMKM.
2. Memaparkan contoh-contoh penerapan teknologi informasi di bidang UMKM yang sukses dengan memanfaatkan teknologi sehinggahal ini dapat menjadi contoh pengembangan dan dapat menjadi perangsang untuk melakukan perbaikan sistem UMKM.
3. Memberikan panduan teknik/cara memanfaatkan teknologi melalui internet khususnya *internet* sebagai sarana sistem pengembangan peningkatan pendapatan pengelola UMKM.
Memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk mengaplikasikan dan bertanya mengenai hal-hal yang belum jelas selama pemaparan materi sehingga peserta semakin mengerti tentang materi yang telah disampaikan.

3.2. Teknik Pelatihan

Kegiatn dilakukan dengan cara paparan materi yang disampaikan oleh narasumber dari UNIKOM Bandung.



Gambar 1. Pemberian Cindramata Oleh Pimpinan STMIK Pringsewu Kepada Narasumber

3.3. Waktu dan Tempat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul “Pengabdian Masyarakat STMIK Pringsewu Bekerja Sama dengan Unikom Bandung dalam Acara Seminar Peran IT dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM” dilaksanakan pada tanggal 18 September 2017 di Aula STMIK Pringsewu. Kegiatan ini juga didukung oleh Dinas Koperindak Kabupaten Pringsewu dan melibatkan peserta pelaku UMKM di bawah Binaan Dinas Koperindak Kabupaten Pringsewu.



Gambar 2. Pembukaan Acara Pelatihan oleh Ketua LPPM STMIK Pringsewu

IV. HASIL KEGIATAN

UMKM dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang, dan berstandar tinggi. UMKM merupakan jenis bisnis yang paling banyak di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM) sangat berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu yang menjadi daya saing saat ini adalah perkembangan TI (Teknologi Informasi) pada bisnis UMKM. Munculnya perkembangan teknologi informasi yaitu internet menjadi daya tarik tersendiri bagi pengusaha kecil menengah. Teknologi informasi adalah alat yang digunakan oleh manusia untuk membantu, membuat, mengubah, menyimpan, dan mengkomunikasikan suatu informasi. Teknologi Informasi dapat menyatukan komputasi dan komunikasi berkecepatan tinggi.



Gambar 3. Foto Bersama Narasumber, Diskoperindak dan Peserta

Dari hasil kegiatan pendampingan UMKM di wilayah Kabupaten Pringsewu didapatkan hasil capaian pemahaman yang sangat baik mencapai 90% peserta memahami penggunaan teknologi internet sebagai media promosi. Tindak lanjut dari kegiatan ini adalah pembinaan berkala yang dilakukan oleh STMIK Pringsewu dan Diskoperindak Kabupaten Pringsewu yang dilakukan pasca pelatihan selama 20 hari kedepan untuk memastikan keberlanjutan kegiatan yang dilakukan.

V. KESIMPULAN

Dengan kegiatan yang dilakukan ini dapat disimpulkan bahwa kegiatan memiliki kebermanfaatan yang sangat tinggi yaitu dibuktikan antusias peserta dan tingkat pemahaman peserta atau pelaku UMKM yang sangat baik. Tingkat pemahaman mencapai 90% dari total peserta 55 orang ini menjadi nilai yang sangat positif bagi UMKM dan Diskoperindak Kabupaten Pringsewu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aripin Rambe. (2021). *Bisnis Online dimasa Pandemi UMKM Bangkit*. Sumatra Utara: Cattleya Darmaya Fortuna.
- Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, Pub. L. No. 20, 1 (2008). Indonesia.
- Indonesia, P. R. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2013 Tentang Perlindungan Dan Pemberdayaan Petani (2013). Inonesia.
- Sagin, A. N., & Ayvaz, B. (2018). Determination of Association Rules with Market Basket Analysis: Application in the Retail Sector. *Southeast Europe Journal of Soft Computing*, 7(1). <https://doi.org/10.21533/scjournal.v7i1.149>
- Sherly, Fitria Halim, Marisi Butarbutar, A. S. (2020). *Pemasaran Internasional*. (A. Karim, Ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Silvi Novri Yanti. (2019). *Pemberdayaan Ekonomi Rumah Tangga Melalui Home Industri Sulam Usus Di Desa Margo Dadi Kecamatan Jati Agung Lampung Selatan*. UIN Raden Intan.
- Watrianhos, R. (Ed.). (2021). *Teknologi Digital Kewirausahaan Dan UMKM* (1 ed.). Yayasan Kita Men.
- Yosep, M. A., Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Saputra, J., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). Does digital marketing platforms affect business performance? A mini-review approach. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4372–4386.