



Volume 1	Issue 2	November (2022)	DOI: 10.47540/ijcs.v1i2.702	Page: 98 – 102
----------	---------	-----------------	-----------------------------	----------------

## Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Pemberdayaan Peningkatan Sumber Daya UMKM di Kelurahan Mangolo Kecamatan Latambaga Kabupaten Kolaka

Irawati<sup>1</sup>, Sulfikar Sallu<sup>2</sup>, Rabiah Adawiyah<sup>2</sup>, Noorhasanah<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Teknologi Informasi Universitas Sembilanbelas November Kolaka, Indonesia

**Corresponding Author:** Rabiah Adawiyah; Email: [adawiyah.heru@gmail.com](mailto:adawiyah.heru@gmail.com)

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Pemberdayaan Masyarakat, Sumber Daya UMKM, Teknologi Informasi.

*Received* : 28 October 2022

*Revised* : 09 November 2022

*Accepted* : 11 November 2022

### ABSTRACT

Information technology socialization to micro business actors is needed to improve their knowledge in the field of Information Technology and especially to expand their reach marketing and create other business opportunities that are in line with existing businesses. Technology models that socialize and make the training usable to market the products to be offered. Implementation of devotion This community is targeted at Micro or home-based business actors whose business locations are in the region Mango Village, Kolaka Subdistrict, Kolaka Regency. The purpose of this service is that participants in the socialization and training can apply the knowledge gained to increase the marketability of their products outside the current location of the production area so that business competitiveness can be improved. The socialization material provided is how to optimize the use of mobile devices and determine mobile applications and create websites that are in accordance with the products sold so that their products can be marketed at national and international levels.

### PENDAHULUAN

Teknologi informasi di masa pandemic memang sangat penting, terutama untuk pengembangan produk UMKM. Mengingat UMKM merupakan bagian terpenting negara ini dalam hal pertumbuhan perekonomian. Mengingat selama pandemic Covid-19 ini UMKM merupakan sektor yang paling serius terkena dampaknya, sehingga perlu adanya peningkatan dan pemberdayaan dalam memulihkan sektor UMKM (Obi, et al., 2020). Selain itu UMKM di Indonesia juga masih banyak permasalahan seperti jumlah produksi, pengelolaan sampai dengan pemasaran (Ananda & Susilowati, 2017; Madi, et al, 2021). Sedangkan (Asri, 2018; Rizqulloh, 2021) berpependapat bahwa masalah utama UMKM saat ini adalah kemampuan teknologi, kualitas sumber daya manusia, akses pemasaran, akses permodalan dan kualitas produk. Salah satunya berada di Kelurahan Mangolo, Kecamatan Latambaga, Kabupaten Kolaka yang mempunyai UMKM yang cukup banyak sehingga

perlu adanya sosialisasi dan pendampingan dalam memanfaatkan teknologi informasi.

Kelurahan Mangolo merupakan salah satu kelurahan yang mempunyai letak geografis sangat unik. Jika dilihat berdasarkan letak geografis daerah ini mempunyai potensi baik dari segi perikanan dan pariwisata serta potensi UMKM. Mengingat daerah tersebut sudah terkenal dengan potensi pariwisatanya yaitu Air panas, perikanan merupakan tempat pelelangan ikan Sedangkan untuk produk UMKM mempunyai banyak sekali produk olahan makanan ringan, abon, untuk produk kearifan lokal seperti tenunan kain khas daerah, produksi sampah limbah plastic yang didaur ulang menjadi baju dan bahan serbaguna lainnya.

Dengan adanya potensi yang telah dikembangkan oleh masyarakat, maka daerah tersebut layak untuk mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah, terutama untuk mengembangkan potensi yang sudah ada. Salah satu potensi yang bisa dikembangkan adalah UMKM, pelaku UMKM

mengalami kesulitan terutama dalam hal pemasaran produknya. Mereka masih sangat tradisional sekali dalam proses pemasaran produknya sehingga dibutuhkan pengetahuan baru untuk mengembangkan kemampuan Sumber dayanya sehingga pendapatan hasil produknya bisa lebih meningkat.

Oleh sebab itu dibuthkan sosialisasi dan pendampingan pemasaran atau branding terhadap pelaku UMKM melalui teknologi informasi. Mengingat era sekarang merupakan era 4.0 yang mana mayoritas masyarakat menggunakan teknologi. Menurut Primadewi, dkk. (2020) bahwa di era revolusi industry 4.0 pelaku UMKM juga memerlukan inovasi dan strategi untuk meningkatkan pemasaran produk UMKMnya. Oleh karena itu banyak sekali UMKM yang sudah beralih untuk menggunakan teknologi informasi supaya bisa tetap eksis dan bersaing di tingkat nasional maupun internasional.

Banyaknya UMKM yang ada di kecamatan latambaga bisa menjadikan daerah tersebut sebagai daerah mandiri UMKM, jika sektor UMKM dikelola dengan baikmaka dapat membangkitkan sektor UMKM, mengingat banyak sekali sector UMKM yang berhenti sementara waktu karena metode pemasaran yang masih tradisional. Pemerintah daerah bisa mendorong sektor UMKM untuk go digital hal tersebut dilakukan dengan adanya kerjasama antara Pemerintah kecamatan setempat dengan piha terkait lainnya seperti Akademisi. Oleh karena itu, dengan adanya KKN-TEMATIK ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM di desa tersebut untuk bangkit, serta bisa membantu untuk memasarkan produknya di tingkat regional maupun nasional.

#### **METODE PELAKSANAAN**

KKN-TEMATIK ini dilakukan guna membantu pelaku UMKM untuk meningkatkan ekonomi. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pemanfaatan teknologi informasi dalam penjualan produk UMKM. Kegiatan ini dilakukan di UMKM yang berada di kecamatan Latambaga dengan fokus tema pemanfaatan teknologi informasi untuk memajukan UMKM. Untuk mencapai tujuan yang maksimal maka pelaksanaan pengabdian masyarakat dilakukan dengan beberapa metode, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. **Observasi**  
Kegiatan observasi ini dilakukan guna memantapkan tempat yang akan dijadikan sebagai objek pengabdian masyarakat dengan skema KKN-TEMATIK. Dengan dilakukan observasi maka tim bisa melakukan pemetaan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Dengan begitu maka tim akan bisa menyimpulkan tema dan program yang tepat untuk pengabdian masyarakat.
2. **Sosialisasi**  
Pada kegiatan ini dilakukan penyampian materi tentang pentingnya peranan teknologi informasi dalam proses pemasaran produk dari UMKM. Salah satu media yang bisa digunakan yaitu website, dimana cakupan pemasarannya bisa sampai skala nasional maupun internasional.
3. **Pelatihan**  
Kegiatan ini dilakukan guna meningkatkan skill pelaku UMKM, terutama skill mengenai pemanfaatan teknologi informasi seperti media sosial, marketplace, website dan lain sebagainya. Pelatihan dilakukan setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, sehingga pelatihan ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM terutama untuk meningkatkan perekonomian dan eksistensi produk Pembuatan Akun Media Sosial Untuk mendukung sektor UMKM. Maka pada pelaksanaan pengabdian ini juga membuat media sosial sebagai salah satu bahan untuk menyebarluaskan produk UMKM. Adapun akun media sosial yang dibuat dan digunakan untuk memasarkan produk UMKM adalah media WEBSITE, sehingga sangat relevan untuk pelaku UMKM.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian masyarakat dengan skema KKN-TEMATIK ini dilaksanakan di Kecamatan Latambaga Kabupaten Kolaka. Salah satunya sector UMKM yang mengalami penurunan pemasaran produknya yaitu abon Ikan dan krupuk maka perlu ada peningkatan skill maupun pengetahuan terhadap pelaku UMKM, salah satu caranya adalah memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk UMKM. Maka dari itu, ada beberapa cara dan kegaitan yang bisa dilakukan pada pelaksanaan pengabdian masyarakat pada pelaku sektor UMKM di Kelurahan Mangolo,

berikut adalah kegiatan yang dilakukan pada pengabdian masyarakat.

**Observasi**

Pada tahap observasi dilakukan pengumpulan data atau pendataan dengan cara wawancara langsung ke pihak UMKM atau mengambil data UMKM yang terdaftar di kecamatan Latambaga serta melakukan survey langsung ke lapangan.

Tabel 1. Jenis Produk UMKM

No	Produk Olahan
1	Abon Ikan
2	Aneka Krupuk
3	Aneka Kue-Kue
4	Makanan Tradisional
5	Bahan olahan dari sampah plastik
6	Pelelangan Ikan

Berdasarkan hasil pemaparan tabel di atas menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang kaya akan UMKM, selain itu desa ini juga mempunyai potensi UMKM lainnya yang perlu dikembangkan yaitu tempat pariwisata air panas. Adanya KKN-TEMATIK ini akan sangat membantu bagi pelaku UMKM untuk mewujudkan UMKM go digital. Maka perlu dilakukan pelatihan-pelatihan penggunaan media sosial dan pemanfaatan teknologi untuk memasarkan produk UMKM

**Sosialisasi dan Pelatihan**

Pada pelaksanaan pengabdian KKN-Tematik kegiatan yang dilakukan salah satunya adalah sosialisasi dan pelatihan pembuatan media sosial. Pelatihan pembuatan media sosial merupakan hal yang paling penting untuk mendukung pemanfaatan teknologi. Dengan adanya media sosial berbasis WEB harapannya produk UMKM bisa dipasarkan secara luas dan bisa meningkatkan perekonomian. Pelatihan pembuatan media sosial ini diikuti oleh pelaku UMKM yang ada di kecamatan latambaga terutama UMKM yang didampingi dalam pelaksanaan pengabdian masyarakat dengan skema KKN-TEMATIK.

Pada kegiatan pengabdian ini pelaku UMKM didampingi dari mulai pembuatan akun media sosial sampai dengan operasional media sosial, selain itu kegiatan ini juga memberi pengetahuan kepada pelaku UMKM bahwa teknologi informasi sangatlah penting, terutama untuk memasarkan produk UMKM. Pendampingan pembuatan akun media sosial ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM dalam memasarkan dan meningkatkan perekonomian.

Pada pelaksanaan pelatihan ini ada berbagai macam media yang digunakan diantaranya adalah Instagram bisnis, marketplace shopee, dan facebook. Dengan adanya pelatihan pembuatan media sosial ini diharapkan pelaku UMKM secara berlahan mulai beralih kepada metode pemasaran online. Sehingga produk UMKM bukan hanya dipasarkan secara manual saja melainkan jangkauan dari pasar online juga lebih luas. Dengan adanya teknologi informasi maka akan sangat memudahkan pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian maupun pemasaran produk UMKM karena pangsa pasar atau jangkauan pasar bisa secara nasional maupun internasional.

Pada pelatihan pertama ini lebih banyak membicarakan mengenai manfaat teknologi informasi, sehingga pelaku UMKM bisa memahami bahwa teknologi sangatlah penting. Selain itu pelatihan ini juga mentoring produk yang sama dengan UMKM yang didampingi. Dengan adanya tracing produk UMKM yang sama maka akan bisa melihat perbedaan antara produk-produk yang sudah ada dengan produk yang akan ditawarkan, karena dengan adanya perbedaan maka akan mempunyai peluang besar untuk bisa bersaing dalam pemasaran di marketplace maupun media sosial. Berikut adalah pelatihan untuk pemasaran produk di *marketplace* dengan cara mencari produk serupa di *marketplace* yang sama.

Dengan melakukan tracing di marketplace tujuan maka pelaku UMKM akan mengetahui produk lain yang serupa, sehingga pelaku UMKM bisa mempertimbangkan untuk produk yang akan dijual harus mempunyai penciri. Pada pelaksanaan pelatihan ini pelaku UMKM diminta untuk secara langsung mempraktekkan pembuatan akun media sosial serta dikenalkan kepada marketplace shopee, tokopedia dan lain sebagainya. Dengan adanya pengenalan ini diharapkan pelaku UMKM mempunyai wawasan maupun pengetahuan tentang produk yang akan dijual pada media sosial maupun *marketplace*. Sehingga para pelaku UMKM bisa membuat *branding* yang kuat, dengan adanya *branding* yang kuat maka akan bisa bersaing dengan produk UMKM lainnya di marketplace.

Selain pencarian atau tracing produk yang sama pelaku UMKM juga diajari untuk membuat media sosial dalam bentuk Instagram bisnis. Tujuan dari pembuatan Instagram bisnis ini diharapkan bisa membantu pelaku UMKM untuk memasarkan

produknya secara luas. selain itu Instagram bisnis juga sering digunakan untuk jualan atau menawarkan produk-produk baik berupa UMKM maupun produk yang lainnya. Maka sangat tepat sekali jika pelaku UMKM diberi pelatihan dan pembuatan website dan media social lainnya.

Selain diajari dalam pembuatan dan operasional media sosial pelaku UMKM juga diajarkan untuk menampilkan produknya dalam Instagram bisnis yang telah dibuat. Tujuan dari pelatihan ini juga untuk menarik para konsumen Dimana dalam pelaksanaan pengabdian ini juga pelaku UMKM diajari mengenai foto produk yang baik guna mendukung tampilan dalam akun Instagram yang telah dibuat.

Selain itu juga diajarkan untuk membuat kata-kata sehingga produk yang ditampilkan dalam media sosial bisa lebih menarik. Dengan tampilan produk yang menarik maka akan mempunyai daya Tarik tersendiri bagi para pembaca atau orang lain, sehingga membuat para pembaca atau calon konsumen menjadi penasaran dengan produknya. Berikut adalah contoh tampilan media sosial yang sudah diberi foto produk.

Dengan adanya tampilan yang menarik di dalam akun media sosial maka akan membuat daya tarik bagi para *viewers* atau pembaca. Selain menampilkan gambar yang menarik pada pelaksanaan pelatihan ini pelaku UMKM juga dibekali dengan copywrite dalam penulisan caption yang tepat pada setiap gambar. Sehingga maksud dan tujuan dari upload gambar bisa disampaikan dan dijelaskan melalui tulisan caption yang ada dalam akun media sosial tersebut. Tentu dengan adanya media sosial ini para pelaku UMKM bisa mengembangkan usahanya pada level nasional sehingga produk UMKM bisa berkembang bisa dipasarkan secara luas.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pemaparan yang telah dijelaskan maka dapat diambil kesimpulan, bahwa pemanfaatan teknologi informasi ini sangatlah penting, karena pelaku UMKM merupakan salah satu unsur yang terkena dampak yang sangat serius. Disisi lain dalam catatan peningkatan perekonomian di Indonesia UMKM merupakan sektor yang mempunyai peran penting dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi informasi bagi

pelaku UMKM sangatlah penting dan bermanfaat, terutama untuk meningkatkan dan memperluas jaringan serta pemasaran hasil olahan UMKM. Dimana pada pelaksanaan pengabdian ini pelaku UMKM diberi beberapa kegiatan sosialisasi dan pelatihan, seperti pelatihan *tracing* produk yang sama pada *marketplace shopee* dan tokopedia maupun media sosial yang lain.

Harapannya dengan adanya *tracing* ini pelaku UMKM bisa mempelajari dan membuat branding yang kuat bagi hasil olahan UMKM, sehingga bisa bersaing di marketplace maupun pasar tingkat nasional. Kedua pelatihan yang dilakukan adalah dengan memberikan pelatihan pembuatan media sosial dan operasional media sosial sampai dengan upload produk UMKM dengan baik. Dengan adanya pelatihan kedua ini akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya di media sosial, dimaan pelatihan ini lebih menekankan kepada branding produk UMKM. Dengan peletakan dan branding yang kuat maka akan sangat membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya terutama dalam penyajian foto dan *caption* dalam media social.

## **REFERENSI**

- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(1).
- Asri, D. P. B. (2018). Pengembangan Industri Kreatif UMKM Asal Yogyakarta melalui Pendaftaran “Jogja Co-Branding.” *Kosmik Hukum Jurnal*, 18(2).
- Atmojo, M. E., & Sofyan, N. (2021). Branding dan Pemasaran UMKM Emping Ketela melalui Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat 4*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Eko A & Prasetyo, M.K (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2).
- Riski Amalia Madi, Buyung Sarita, Agustinus Tangalayuk, & Ece Yulianti. (2021). The Effect of Business Orientation on Small Business Performance in Kendari City. *Indonesian Journal of Innovation and Applied Sciences (IJIAS)*, 1(1), 19-30.

- Nur, A & Bagus, P (2016). Pelatihan Dan Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Mobile untuk peningkatan daya saing Usaha Mikro pada wilayah kelurahan merayu selatan. *Jurnal Abdi Masyarakat (JAM)*, 2(1)
- Obi, S. E., Yunusa, T., Ezeogueri-Oyewole A. N., Sekpe, S. S., Egwemi, E., & Isiaka, A. S. (2020). The Socio-Economic Impact of Covid-19 on The Economic Activities of Selected States in Nigeria. *Indonesian Journal of Social and Environmental Issues (IJSEI)*, 1(2), 39-47.
- Oktaviani, F., Sariwati, Y., & Rahmawati, D. (2018). Penguatan Produk UMKM “Calief” Melalui Strategi Branding Komunikasi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Abdimas BSI*, 1(2).
- Primadewi, A., Anwar, T. M., Yustin, & Et.al. (2020). Penguatan Pemasaran Produk UMKM Ashfa Madu Borobudur Melalui Strategi Product Branding. *JPKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 26(3).
- Purbohastuti, A. W., Lusianingrum, F. P. W., Hidayah, A. A., Aribowo, D., & Desmira. (2021). Peningkatan SDM UMKM Melalui Pengayaan Packaging Produk di Kecamatan Jombang Kota Cilegon. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2).
- Rizqulloh, M. I. (2021). Economic Recovery: The Role of Business Digitization in Minimizing Unemployment During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Qualitative Research*, 1(2), 120-126.
- Wirda, F., Herizon, & Putra, T. (2020). Penguatan Daya Saing UKM Pada Usaha Makanan Khas Daerah Sumatera Barat. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4).