

Edukasi Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM

Leonardo Bele Bau Amaral¹, Dipa Teruna Awaludin², Ângela Laura Sofia Sarmento³, Siti Aniqoh Shofwani⁴, Muklis⁵.

^{1,3}Universidade da Paz-Dili Timor-Leste, ²Universitas Nasional, ⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang,
⁵Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim

e-mail: ¹leonardob2a@gmail.com, ²dipateruna@civitas.unas.ac.id, ³soffiaangela05@gmail.com,
⁴aniqoh2014@gmail.com, ⁵muklis@uin-suska.ac.id

Abstrak

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran yang efektif di era digital. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari permasalahan yang dihadapi UMKM, yaitu keterbatasan pemahaman mengenai pemanfaatan media digital, rendahnya literasi teknologi, serta kurang optimalnya penggunaan platform pemasaran online untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui pendekatan partisipatif berupa sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan yang melibatkan pelaku UMKM secara langsung. Materi yang diberikan mencakup pengenalan dasar teknologi informasi, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial dan e-commerce, hingga optimisasi konten promosi berbasis digital. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengaplikasikan teknologi informasi, yang terlihat dari kemampuan peserta membuat akun bisnis online, mengelola konten promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, peserta juga menunjukkan sikap lebih proaktif dalam mengembangkan inovasi pemasaran produk. Dengan demikian, program pengabdian ini dapat memberikan dampak positif dalam memperkuat daya saing UMKM dan mendukung keberlanjutan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: UMKM, Teknologi Informasi, Pemasaran Digital, Pengabdian Masyarakat.

Abstract

This community service program was carried out with the aim of improving the knowledge and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing information technology as an effective marketing strategy in the digital era. The background of this activity stems from the problems faced by MSMEs, namely limited understanding of the use of digital media, low technological literacy, and suboptimal use of online marketing platforms to expand market reach. The community service was carried out through a participatory approach in the form of socialization, training, and mentoring that directly involved MSME players. The material provided covered the basics of information technology, digital marketing strategies, the use of social media and e-commerce, and the optimization of digital-based promotional content. The results of the activity showed a significant increase in participants' understanding and skills in applying information technology, as seen from their ability to create online business accounts, manage promotional content, and utilize social media as a marketing tool. In addition, participants also showed a more proactive attitude in developing product marketing innovations. Thus, this community service program can have a positive impact in strengthening the competitiveness of MSMEs and supporting business sustainability amid increasingly competitive market competition.

Keywords: UMKM, Information Technology, Digital Marketing, Community Service.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor penting dalam perekonomian nasional yang berperan besar dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Namun, di tengah

perkembangan era digital, sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan teknologi informasi sebagai sarana pendukung pemasaran produk [1]. Permasalahan umum yang ditemui antara lain rendahnya literasi digital para pelaku usaha, keterbatasan pengetahuan dalam penggunaan media sosial dan platform e-commerce, serta minimnya kemampuan dalam memproduksi dan mengelola konten promosi berbasis digital. Kondisi ini berdampak pada keterbatasan jangkauan pasar, rendahnya daya saing, dan stagnasi pertumbuhan usaha [2].

Seiring dengan meningkatnya pemanfaatan internet dan media digital dalam berbagai aspek kehidupan, pemasaran produk melalui teknologi informasi menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk tetap bertahan dan berkembang [3]. Media sosial, marketplace, dan website bisnis dapat menjadi sarana efektif untuk memperluas jaringan konsumen, meningkatkan brand awareness, dan memperkuat posisi UMKM dalam pasar yang semakin kompetitif [4]. Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya edukasi yang berfokus pada peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran [5].

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi akademisi dalam mendukung penguatan kapasitas UMKM, khususnya dalam bidang pemasaran digital [6]. Melalui program edukasi yang sistematis, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar teknologi informasi, strategi pemasaran berbasis digital, serta praktik langsung penggunaan berbagai platform online [7]. Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memperoleh bekal keterampilan yang aplikatif, mampu mengelola promosi secara mandiri, serta lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi yang dinamis. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat mendorong peningkatan daya saing UMKM sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi masyarakat [8].

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif, di mana pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai peserta, tetapi juga dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan [9]. Metode yang digunakan terdiri dari beberapa tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi [10].

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan analisis kebutuhan (needs assessment) dengan cara melakukan observasi lapangan dan wawancara kepada pelaku UMKM di wilayah sasaran. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama yang dihadapi, khususnya terkait keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Selain itu, tim juga menyusun materi pelatihan yang relevan, meliputi pengenalan teknologi informasi, strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemanfaatan marketplace sebagai saluran distribusi produk.

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui tiga bentuk kegiatan utama, yaitu: (1) sosialisasi, yang bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya penerapan teknologi informasi dalam pemasaran produk UMKM; (2) pelatihan, yang disampaikan melalui metode ceramah, diskusi interaktif, dan demonstrasi langsung terkait penggunaan media sosial, platform e-commerce, serta aplikasi pendukung desain konten digital; dan (3) pendampingan, di mana peserta diberi kesempatan untuk mempraktikkan secara langsung pembuatan akun bisnis online, pengelolaan konten promosi, hingga strategi meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media digital. Selama kegiatan berlangsung, peserta juga didampingi oleh tim fasilitator untuk memastikan setiap materi dapat diaplikasikan dengan baik sesuai kebutuhan usaha masing-masing.

Tahap akhir berupa evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur peningkatan pengetahuan serta keterampilan peserta. Selain itu, tim pengabdian juga

melakukan wawancara dan observasi terkait kemampuan peserta dalam mengimplementasikan strategi pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan. Hasil evaluasi ini digunakan sebagai bahan refleksi dan rekomendasi untuk pengembangan program lanjutan.

Dengan metode pelaksanaan yang sistematis ini, diharapkan kegiatan edukasi dapat berjalan efektif dan memberikan dampak nyata dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran produk.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema “Edukasi Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk UMKM” berhasil dilaksanakan dengan melibatkan sejumlah pelaku UMKM dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, kerajinan, dan produk rumah tangga. Pelaksanaan kegiatan berlangsung secara partisipatif dan interaktif, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga pengalaman praktis dalam menggunakan teknologi informasi untuk pemasaran.

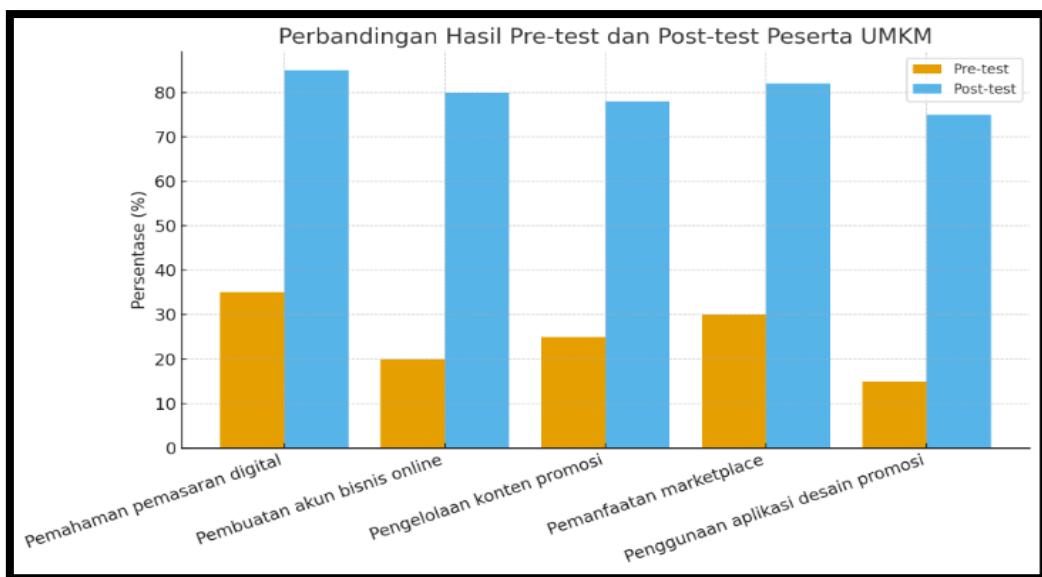
Hasil dari kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, di mana sebelum kegiatan mayoritas peserta belum memahami strategi pemasaran digital serta belum memiliki akun bisnis online. Setelah kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta mampu membuat akun bisnis pada media sosial dan marketplace, serta mulai aktif mengelola konten promosi digital. Peserta juga menunjukkan kemampuan baru dalam memanfaatkan aplikasi desain sederhana untuk membuat materi promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan karakteristik produk.

Selain itu, kegiatan pendampingan memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri peserta dalam mengembangkan usaha. Para pelaku UMKM yang sebelumnya merasa kesulitan memasarkan produk secara luas, kini lebih percaya diri untuk menjangkau konsumen baru melalui platform digital. Beberapa peserta bahkan menyampaikan bahwa mereka telah berhasil mendapatkan pelanggan baru melalui promosi digital yang dibuat pasca kegiatan.

Dari hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa metode edukasi yang diterapkan melalui sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan efektif dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Kegiatan ini tidak hanya memberikan bekal keterampilan praktis, tetapi juga mendorong peserta untuk lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Gambar 1 menunjukkan perbandingan pre-test dan post-test memperkuat gambaran dari tabel. Terlihat jelas adanya perbedaan signifikan pada seluruh aspek keterampilan peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Pada tahap awal, peserta cenderung memiliki keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya dalam pembuatan akun bisnis dan desain promosi digital. Namun, setelah mendapatkan edukasi, pelatihan, dan pendampingan, peserta mampu menguasai keterampilan tersebut dengan baik. Peningkatan yang paling menonjol terlihat pada aspek penggunaan aplikasi desain promosi, yang awalnya hanya 15% kemudian melonjak menjadi 75%. Hal ini menunjukkan bahwa metode pelaksanaan yang diterapkan, yaitu sosialisasi, pelatihan, dan pendampingan, efektif dalam mendorong peningkatan keterampilan praktis peserta.

Secara lebih luas, program pengabdian ini juga menunjukkan bahwa edukasi penerapan teknologi informasi sangat relevan dengan kebutuhan UMKM saat ini. Peningkatan literasi digital tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi masyarakat lokal. Oleh karena itu, kegiatan serupa perlu dilanjutkan dengan skala yang lebih besar dan berkelanjutan, termasuk adanya kerja sama dengan pemerintah maupun pihak swasta untuk memperkuat ekosistem digital bagi UMKM.



Gambar 1. Hasil Pres tetst dan Post test

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berhasil memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM, khususnya dalam pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran produk. Hasil pelaksanaan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta dalam berbagai aspek, mulai dari pemahaman konsep pemasaran digital, pembuatan akun bisnis online, pengelolaan konten promosi, pemanfaatan marketplace, hingga penggunaan aplikasi desain digital. Peningkatan ini tidak hanya terlihat dari hasil evaluasi pre-test dan post-test, tetapi juga dari antusiasme dan keaktifan peserta dalam mempraktikkan langsung strategi pemasaran berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat disimpulkan efektif dalam memberikan solusi atas keterbatasan UMKM dalam menghadapi tantangan persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya keberlanjutan program edukasi serupa dengan cakupan materi yang lebih luas dan mendalam, seperti strategi pemasaran berbasis analitik digital, manajemen branding, serta keamanan transaksi online. Selain itu, diperlukan adanya dukungan kolaboratif antara pemerintah, akademisi, dan pihak swasta untuk menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi pengembangan UMKM. Dengan pendampingan yang berkelanjutan, diharapkan UMKM tidak hanya mampu memanfaatkan teknologi informasi untuk pemasaran, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi pelaku usaha yang inovatif, adaptif, dan berdaya saing tinggi di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Retno Utami, G. Giyatmi, S. Chairiyah Batubara, J. Soepomo, F. Teknologi Pangan dan Kesehatan, and U. Sahid Jl Soepomo, "Edukasi Penggunaan Teknologi Informasi Pemasaran Digital Kepada UMKM," *Abdimas Unwahas*, vol. 9, no. 1, Apr. 2024, doi: 10.31942/ABD.V9I1.11014.
- [2] D. T. Awaludin, Kushariyadi, A. Mardiah, S. Nilowardono, and Sattar, "Pelatihan Digital Marketing bagi UMKM untuk Meningkatkan Penjualan di Era Ekonomi Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 73–78, Nov. 2024, Accessed: Sep.

- 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/25>
- [3] S. H. N. Ginting, and N. Sridewi, "Pelatihan Penggunaan Teknologi Digital untuk Peningkatan Produktivitas UMKM di Desa Ujung Batu III Padang Lawas," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 8–13, Feb. 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/32>
- [4] D. T. Awaludin, A. Suroso, Suryaningsih, A. Mardiah, and Ansari, "Pelatihan Manajemen Waktu dan Produktivitas bagi UMKM dalam Menghadapi Era Digital," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 1, no. 3, pp. 16–20, Nov. 2024, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/14>
- [5] A. Jayanti, I. M. Nawangwulan, S. P. Anantadjaya, N. Sultan Syarif Riau, S. Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Maju, and A. Kegiatan, "Smart Marketing for Millennials: Workshop Branding dan Strategi Pemasaran Digital untuk Wirausaha Muda," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 116–120, May 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/49>
- [6] S. H. N. Ginting, and S. T. Thania, "Pelatihan Desain Produk Keripik UD.Kreasi Lutvi Menggunakan Canva," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 66–72, Feb. 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/40>
- [7] O. UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa Sulastri *et al.*, "Optimalisasi UMKM Berbasis Teknologi melalui Strategi Digital Marketing di Griya Alam Sentosa," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, pp. 42–49, Feb. 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/35>
- [8] D. Y. Maulana, A. Ansari, A. Arwin, E. Santoso, and D. T. Awaludin, "Pelatihan Sistem Informasi Digital Inventory dan Analisis Penjualan UMKM Berbasis Web Untuk Meningkatkan Efisiensi Manajerial," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 132–136, May 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/52>
- [9] D. Teruna Awaludin, A. Ananda Yusuff, A. Rosid, U. Sultan Ageng Tirtayasa, and S. Tinggi Ilmu Ekonomi Satria Purwokerto, "Peningkatan Kompetensi Manajerial UMKM melalui Pelatihan Adaptif di Bidang Operasional dan Pemasaran Digital Berbasis Teknologi 5.0," *JIPITI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 2, pp. 111–115, May 2025, Accessed: Sep. 08, 2025. [Online]. Available: <https://jipiti.technolabs.co.id/index.php/pkm/article/view/48>
- [10] B. Qinara Azra Puja Kaspia *et al.*, "Penerapan Teknologi Digital Dan Edukasi Kreatif Untuk Daya Saing Produk UMKM Desa Iwul, Parung, Bogor," *Swadimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, pp. 76–82, Jul. 2025, doi: 10.56486/SWADIMAS.VOL3NO2.902.