

Pemanfaatan Teknologi dalam Meningkatkan UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" Desa Kedungbanteng

Yunita Ramadhani¹, Nafi'ah², Khoirul Fathoni³

¹ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

² Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

³ Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia

Abstract

Barokah Jaya Krupuk Stik MSMEs are one of the small and medium businesses that focus on the production and marketing of stick crackers. Despite having quality products, challenges in marketing and distribution often hinder the growth of this business. This study aims to determine the use of technology in improving "Barokah Jaya" Krupuk Stik MSMEs in Kedungbanteng Village, Sukorejo District, Ponorogo Regency. In addition, this study aims to examine the use of technology in improving the performance of "Barokah Jaya" Krupuk Stik MSMEs, especially in the aspects of marketing, production, and operational management. The method used in this study is ABCD (Asset Based Community Driven-Development) which empowers the use of technology to improve the marketing of an MSME. The result of this research is to improve the quality of "Barokah Jaya" Krupuk Stik MSMEs, especially in terms of marketing through Instagram social media accounts managed by Mr. Hendro as the owner of "Barokah Jaya" Krupuk Stik MSMEs. In addition, the results of this study show that the adoption of technology not only increases the competitiveness of Krupuk Stik Barokah Jaya in the local market, but also opens up opportunities for expansion into the national market.

Keywords

social media; MSMEs; utilization of technology

Corresponding Author

Yunita Ramadhani

Institut Agama Islam Sunan Giri (INSURI) Ponorogo, Indonesia; rama89336@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sebuah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu penggerak ekonomi nasional yang paling kuat dan memainkan peran kunci dalam pertumbuhan ekonomi dan industri negara (Evangeulista dkk., 2023). Basri mengemukakan bahwa UMKM di Indonesia dapat bertahan di masa krisis ekonomi disebabkan oleh empat hal, pertama sebagian UMKM menghasilkan barang-barang konsumsi (*consumer goods*), khususnya yang tidak tahan lama. Kedua mayoritas UMKM lebih mengandalkan pada *non-banking financing* dalam aspek pendanaan usaha. Ketiga, UMKM melakukan spesialisasi produk yang ketat, dalam arti hanya memproduksi barang atau jasa tertentu saja. Serta terakhir, terbentuknya UMKM baru sebagai akibat dari banyaknya pemutusan hubungan kerja di sektor formal (Arumsari dkk., 2022).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting sebagai salah satu



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

penggerak pertumbuhan ekonomi suatu negara. Seiring dengan perkembangan jaman para pelaku usaha UMKM menghadapi tantangan yang cukup berat terkait dengan pengembangan usahanya. Kendala utama pengembangan usaha UMKM pada umumnya berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional (Akhmad, 2015) .

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) didefinisikan dengan berbeda di setiap literatur menurut beberapa lembaga atau instansi bahkan undang- undang. Berdasarkan UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan, yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.
2. Usaha Kecil merupakan jenis usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar, dan memenuhi kriteria sebagai Usaha Kecil yang diatur dalam peraturan undang-undang ini.
3. Usaha Menengah adalah bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam peraturan undang-undang ini (Farina & Opti, 2022).

Teknologi informasi di masa pandemic memang sangat penting, terutama untuk pengembangan produk UMKM (Atmojo & Kusumo, 2022). Mengingat UMKM merupakan bagian terpenting negara ini dalam hal pertumbuhan perekonomian. Mengingat Teknologi memiliki makna perkembangan dan penerapan berbagai peralatan atau sistem sebagai alat untuk membantu persoalan manusia yang terjadi di kehidupan sehari- hari. Teknologi memiliki arti sama dengan tata cara dalam bahasa sehari-hari (Ramadhani & Arifin, 2015). Menurut Kamus Webster, kata teknologi berasal dari kata *Technologica* berasal dari Yunani yang berarti keterampilan atau keahlian. *Techne* adalah akar dari kata teknologi yang berarti keterampilan dan pengetahuan (Berlilana dkk., 2020).

Teknologi informasi dapat diartikan seperangkat alat seperti perangkat keras teori informasi, jaringan data, workstation dan kecerdasan buatan (robotika), penggunaan informasi tersebut untuk melakukan aktivitas. Teknologi Informasi merupakan seperangkat teknologi digunakan oleh suatu organisasi untuk membuat, memproses dan mendistribusikan informasi dalam segala bentuknya. Teknologi informasi meningkatkan operasi perusahaan secara efektif dan efisien, serta membantu untuk mengurangi biaya dalam operasi bisnis (Lubis & Junaidi, 2016).

Teknologi digital juga banyak memiliki manfaat bagi UMKM untuk memasarkan produknya, karena didalamnya telah tersedia banyak sekali fitur pemasaran online mulai dari menampilkan produk, proses pembelian, hingga proses pengantaran. Teknologi digital memudahkan pelanggan dalam menemukan produk UMKM (Zakaria Priyo Utomo dkk., 2023). Media sosial memiliki pengaruh terhadap penjualan UMKM karena media sosial dapat menjadi sarana kontak personal dengan konsumen, sarana iklan atau promosi, mengumpulkan data kebutuhan konsumen, hingga menyampaikan respon ke konsumen. Maka dari itu UMKM dituntut untuk terus melakukan perubahan atau inovasi dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet dalam pengembangan bisnisnya dan melakukan manajemen pengelolaan yang baik pada usahanya sehingga akan berdampak terhadap peningkatan kinerja UMKM (Firdhaus & Akbar, 2022).

Pada era Industri 4.0 ini penggunaan Teknologi Informasi seharusnya bukanlah hal yang tabu di kalangan masyarakat. Untuk menambah tingkat keefektifan dan efisiensi sebuah perusahaan, Pemahaman terkait Teknologi Informasi wajib dimiliki oleh para pelaku usaha (Ilarramah & Susanti, 2021). Kehadiran Teknologi Informasi (TI) mengubah cara-cara di dalam suatu bisnis dari yang semula konvensional menjadi sesuatu yang baru baik dari sisi peluang maupun tantangannya. Sebagai salah satu pilar bagi peradaban manusia, keberadaan teknologi informasi harus dapat memberikan nilai tambah bagi individu maupun masyarakat luas. Salah satu contohnya adalah teknologi informasi yang digunakan sebagai media pendidikan dilakukan dengan menggunakan media-media komunikasi (Akhmad & Purnomo, 2021).

Pemanfaatan teknologi, khususnya teknologi informasi dan komunikasi, juga banyak diupayakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dengan menekankan pada pengelolaan informasi sisi hilir (konsumen/pasar), yang disinyalir menjadi salah satu faktor penyebab lemahnya daya saing UMKM, dan juga pada sisi hulu (pemasok) (Basry & Sari, 2018). Kemajuan teknologi digital, seperti smartphone nirkabel, internet, aplikasi web, aplikasi seluler, dan media sosial, telah mendorong perkembangan bisnis digital yang inklusif. Kehadiran teknologi digital memberikan akses yang lebih mudah bagi korporasi yang berkembang dan juga bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis dan membangun ketahanan bisnis di era new normal. Teknologi digital memberikan peluang berharga bagi UMKM untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam industri yang sangat kompetitif saat ini. Penting bagi UMKM karena sektor ini diakui sebagai sektor ekonomi yang esensial bagi stabilitas dan daya saing perekonomian suatu negara (Mas'ud, 2017).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil

bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (NAIMAH dkk., 2020) .

Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan besar, seperti keterbatasan akses keuangan, keterampilan manajemen yang kurang, keterbatasan akses teknologi terbaru, dan hubungan yang tidak menguntungkan dengan perusahaan besar. Selain itu, penetrasi teknologi digital juga telah mendorong munculnya model bisnis baru yang dikenal sebagai ekonomi berbagi. Model bisnis ini memungkinkan alokasi sumber daya di berbagai sektor, seperti pariwisata, perhotelan, layanan keuangan, dan transportasi, melalui platform online (Rohmana & Hwihanus, 2023).

Selain itu, pengaruh pasar digital seperti Shopee, Toko Pedia, Lazada dan online store lainnya juga menjadi suatu ancaman bagi UMKM yang hanya memasarkan produknya di pasar tradisional. Oleh karena itu, seorang pengusaha UMKM harus melakukan inovasi dengan cara memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini untuk mempromosikan produknya. Seperti yang dikatakan oleh Pak Hendro selaku pemilik UMKM Krupuk Stik “Barokah Jaya” Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo, bahwa pemesanan produk semakin menurun setelah terjadinya pandemi covid pada tahun 2019 yang lalu. Sedangkan sebelumnya Pak Hendro sudah pernah mengirim beberapa produk hingga ke Kabupaten Kediri. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan dilakukannya penelitian pemanfaatan di UMKM Krupuk Stik “Barokah Jaya” Desa Kedungbanteng, Sukorejo, Ponorogo, yang mana UMKM ini belum memiliki akun pemasaran online.

Terdapat beberapa penelitian yang relevan dengan tema pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan UMKM. Diantaranya ialah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Irfan Pratama dengan judul Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendukung Perkembangan UMKM (Nyong Group). Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemampuan dasar penggunaan teknologi dari mitra sudah cukup baik. Namun belum pernah menggunakan piranti yang digunakan pada pelatihan yang diikuti. Sehingga terjadi peningkatan pemahaman secara teknis maupun teoritis dari mitra (Pratama dkk., 2023) .
2. Penelitian yang dilakukan oleh Zakaria Priyo Utomo dkk dengan judul Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo Seno. Hasil dari penelitian tersebut adalah dapat menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan oleh pihak pengelola Joglo Bolo Seno antara lain, mulai dari kemampuan untuk mengelola media sosial Instagram sebagai media promosi, kemampuan membuat desain konten menggunakan Canva untuk konten Instagram, serta cara pengoperasian dan pengelolaan aplikasi Go-Food dan Shopee-Food untuk berjualan (Zakaria Priyo Utomo dkk., 2023) .
3. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Eko Atmojo dan Mahendro Prasetyo Kusumo dengan judul Pelatihan Pembinaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan SDM Pelaku

UMKM. Hasil dari penelitian tersebut adalah mampu meningkatkan sumber daya manusia pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan produktivitas usaha melalui pemanfaatan teknologi informasi (Mahpuz dkk., 2021).

Perbedaan paling menonjol antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan dari penelitian ini dari penelitian sebelumnya. Jika penelitian sebelumnya bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi sebagai piranti pengelolaan data maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan umkm melalui social media.

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemasaran produk dengan pembuatan akun Instagram yang mana sebelumnya pemilik UMKM belum memasarkan produknya melalui social media. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang menjadikan teknologi sebagai pusat kehidupan yang mana pada akhirnya pemasaran melalui social media ataupun pasar online sangat mempengaruhi tingkat kualitas pemasaran produk.

2. METODE

Pengabdian ini menggunakan Metode ABCD (Asset Based Community Driven-Development). Yaitu sebuah pendekatan dalam pengembangan dan pemberdayaan masyarakat yang mempunyai dasar paradigmatik dan sekaligus prinsip-prinsip yang mendasarinya (*Buku Panduan Kuliah Pengabdian Masyarakat*, 2024). Dalam rangka pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan umkm krupuk stik "barokah jaya" desa kedungbanteng, pengabdi menggunakan bentuk bimbingan . Pengabdi bekerja sama dengan pemilik UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" Desa Kedungbanteng, Sukorejo, Ponorogo tersebut dengan fokus memberikan bimbingan dan pelatihan terkait penggunaan teknologi berupa social media yang dirasa mampu untuk meningkatkan UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" utamanya dalam hal pemasaran serta membantu pembuatan akun sosmed yang sengaja dibuat untuk menunjang pemasaran produk tersebut. Langkah-langkah yang akan ditempuh dalam melaksanakan program pemanfaatan teknologi ini yaitu sosialisasi program yaitu penjelasan mengenai tujuan dan bagaimana program ini dilaksanakan, pelaksanaan pelatihan yaitu memberikan panduan dan pembinaan terkait pembuatan social media khusus untuk produk serta fungsinya untuk pemasaran, pelaksanaan pendampingan yaitu untuk meninjau kembali sejauh mana praktek pemasaran dilakukan melalui akun social media, dan evaluasi program yaitu untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan pemanfaatan yang sudah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dirumah pak Hendro yang merupakan pemilik usaha Krupuk Stik "Barokah Jaya", yang beralamat di Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Pelaksanaan pemanfaatan teknologi yang dilaksanakan pada Program

Pengabdian Masyarakat ini adalah bimbingan terkait penggunaan teknologi berupa social media untuk pemasaran produk. Pemanfaatan teknologi ini akan dilaksanakan dengan memberikan bimbingan terlebih dahulu kepada pemilik umkm dengan tujuan agar beliau tertarik dan bersedia menggunakan media social sebagai sarana pemasaran produknya.

Mendorong pelaku UMKM untuk meningkatkan branding melalui media sosial, adalah langkah penting untuk bersaing di pasar internasional. Meski ada tantangan seperti kurangnya pelatihan yang merata, penggunaan media sosial menawarkan peluang besar untuk memperkuat brand awareness. Viral marketing melalui platform media sosial dapat membantu UMKM membangun citra positif dan memperluas jangkauan pasar mereka, terutama di tengah meningkatnya persaingan produk. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi branding melalui media sosial menjadi sangat relevan. (Nasih & Mariana, 2023)

Langkah-langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah: Sosialisasi Program, yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang rencana pelaksanaan program kepada pemilik UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" sehingga maksud dan tujuan pengabdian melakukan program ini dapat tersampaikan. Kemudian, Pelaksanaan Pelatihan pemanfaatan teknologi yang dilaksanakan dengan pembuatan akun social media khusus untuk produk serta menyampaikan fungsinya sebagai sarana pemasaran. Pelaksanaan Pendampingan, merupakan tindak lanjut dari pelaksanaan pelatihan untuk mengondisikan program yang sudah diberikan berjalan dan berguna sebagaimana yang diharapkan. Evaluasi Program, evaluasi program bertujuan untuk melihat sejauh mana pembelajaran pelatihan dapat diterima dan dipahami oleh pemilik umkm.

a. Sosialisasi Program

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dikenal dengan istilah digital marketing. Digital marketing mempermudah dan meningkatkan efektivitas sistem pemasaran. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini adalah masih banyak yang belum mengadopsi strategi pemasaran digital karena kurangnya pengetahuan tentang teknologi yang terus berkembang. Di era digital saat ini, penggunaan strategi pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Namun, banyak UMKM yang belum menyadari hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam hal teknologi digital. Kurangnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital seperti media sosial dan e-commerce dapat menghambat UMKM untuk beradaptasi dengan perilaku konsumen yang semakin gemar berbelanja secara online. Oleh karena itu, UMKM perlu meningkatkan pengetahuan mereka tentang teknologi digital, mengikuti perkembangan tren, dan mempelajari cara mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan bisnis mereka. (Rudianto, 2023)

Sosialisasi program bertujuan untuk memberikan informasi tentang rencana pelaksanaan program

kepada Pak Hendro selaku pemilik usaha Krupuk Stik "Barokah Jaya". Sosialisasi ini diadakan Selasa, 18 Juli 2024, pada waktu pagi hari sebelum proses pembuatan krupuk dilakukan. Sosialisasi yang dilakukan mencakup tujuan diadakannya program pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan UMKM, penjelasan fungsi social media untuk pemasaran produk, serta pengarahan pembuatan akun social media yang dikhususkan untuk pemasaran produk tersebut.

b. Program Pelaksanaan

Program Pelaksanaan pelatihan pemanfaatan teknologi ini dilaksanakan Rabu, 19 Juli 2024 bertempat di rumah Pak Hendro Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kab Ponorogo. Pelatihan dilaksanakan dengan memberikan penjelasan lebih detail terkait fungsi social media sebagai sarana pemasaran produk di era yang modern ini. Penjelasan fungsi social media ini disampaikan langsung oleh pengabdian kepada Bapak Hendro dan istrinya. Hal ini dikarenakan Pak Hendro tidak mengambil tenaga kerja dan hanya dibantu oleh istri dan kedua mertuanya.

Selanjutnya, peneliti mendampingi Pak Hendro untuk membuat akun social media di Instagram yang akan menjadi tempat pemasaran Krupuk Stik "Barokah Jaya" secara online. Setelah itu pengabdian membimbing Pak Hendro untuk menyusun produk dengan rapi agar kemudian dapat diambil gambarnya lalu diupload di akun Instagram. Hal ini bertujuan agar menarik minat bagi netizen yang melihat postingan terkait produk ini ketika melewati beranda Instagramnya. Social media marketing (pemasaran sosial media) adalah suatu strategi dalam pemasaran dengan menggunakan platform media sosial sebagai alat yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada pengguna di media sosial. (Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty dkk., 2023)

Biasanya Pak Hendro mengirim produk Krupuk Stik "Barokah Jaya" ini pada toko mie ayam atau bakso. Selain itu, Pak Hendro juga pernah mengirim produk ini ke luar kota, karena dipesan oleh teman beliau. Oleh karena itu, tujuan pemasaran produk yang dilakukan melalui akun Instagram ini adalah untuk meningkatkan penjualan Pak Hendro. Jika biasanya Pak Hendro hanya menjual secara *offline* seperti menjadi looper dari beberapa toko maka beliau juga bisa menerima orderan melalui social media.

Menurut (SYAIFULLAH dkk., 2021) penggunaan media sosial merupakan langkah yang paling efektif untuk meningkatkan performa UMKM di Indonesia, terutama dalam meningkatkan penjualan, hubungan dengan pelanggan, produktifitas, dan kreatifitas. Dengan adanya pembuatan akun social media berupa Instagram ini sangat membantu Pak Hendro dalam memperluas pemasaran yang akan beliau lakukan. Selain itu, juga memberikan satu nilai positif terhadap penggunaan smartphone sebagai salah satu elektronik yang dianggap memiliki banyak efek negative. Selain itu, jika pelatihan pemanfaatan ini dapat berhasil maka dapat ditiru oleh pemilik UMKM di sekitar Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo.

c. Pendampingan Program

Kewirausahaan digital merupakan sebuah bentuk usaha yang memanfaatkan teknologi digital, baik dalam proses bisnis maupun pemasaran produk dan jasa. Secara sederhana, semua jenis bisnis yang menjual produknya secara online, melalui situs web atau aplikasi, termasuk dalam kategori ini. Penggunaan aplikasi e-commerce dan media sosial untuk pemasaran juga masuk dalam ranah kewirausahaan digital. Masa depan kewirausahaan digital diprediksi akan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi Indonesia, mengingat semakin kuatnya peran teknologi informasi dalam dunia bisnis. Teknologi digital telah mengubah karakter dan model kewirausahaan menjadi lebih berorientasi digital. Walaupun banyak UMKM yang belum memaksimalkan penggunaan teknologi digital, ada juga yang sudah berhasil menerapkannya untuk memasarkan produk dan mengembangkan usahanya secara digital. Pengusaha yang berani mencoba hal baru dan mengembangkan ide-ide baru dalam produknya menunjukkan keberhasilan dalam penerapan teknologi. Namun, kendala masih ada, seperti saingan yang banyak dan kurangnya apresiasi terhadap nilai seni dari konsumen, sehingga negosiasi harga masih menjadi tantangan bagi UMKM. (Rahmat dkk., 2022)

Sebagai Langkah lanjutan dalam mengembangkan UMKM melalui kewirausahaan digital, dilakukan pendampingan pemanfaatan teknologi yang berupa social media ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan pembuatan akun serta pengambilan gambar yang sudah dilaksanakan. Pendampingan dilaksanakan oleh pengabdian setelah diadakan pelatihan pemanfaatan teknologi pada Sabtu, 20 Juli 2024 di rumah Pak Hendro. Dalam pendampingan juga dijelaskan pentingnya untuk konsisten meng-upload gambar produk untuk menarik konsumen dari social media berupa Instagram. Bahkan kedepannya bisa saja Pak Hendro mengambil video proses pembuatan krupuk tersebut agar konsumen lebih tertarik lagi. Pendampingan diadakan di Rumah Pak Hendro yang merupakan rumah produk Krupuk Stik "Barokah Jaya".

d. Evaluasi Program

Sebelum mengikuti pelatihan usaha berbasis digital, dan setelah mengikuti pelatihan usaha terdapat peningkatan signifikan dalam pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Sebagian besar kini menggunakan teknologi dalam menjalankan usaha mereka, dan juga telah menggunakan teknologi informasi dalam bisnis mereka, yang dibuktikan dalam pengelolaan usaha. Telah beralih dari metode lama (pemasaran non-digital). (Firmansyah, 2023)

Evaluasi bertujuan untuk melihat sejauh mana pembelajaran pemanfaatan dapat diterima dan dipahami oleh Pak Hendro yang sudah diberi bimbingan. Berdasarkan dari hasil belajar yang sudah dilakukan Pak Hendro menunjukkan bahwa, dapat mengambil gambar produk dengan cukup baik meskipun hanya diupload pada insta story yang akan hilang pada 24 jam. Kemudian pengabdian

mengarahkan Pak Hendro agar meng-upload foto produk pada feed Instagram agar dapat dilihat lebih lama. Kemudian Pak Hendro akhirnya mengupload foto produk pada Kamis, 25 Juli 2024 di feed Instagram. Hal ini menandakan bahwa pemanfaatan teknologi dengan sarana social media Instagram ini sudah memberikan manfaat bagi UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" untuk memasarkan produknya. Harapan dari pengabdian adalah akun yang sudah dibuat ini akan seterusnya digunakan oleh Pak Hendro dalam memasarkan produknya. Sehingga tujuan dari penelitian ini, yaitu pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan kualitas UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" dapat tercapai.

4. KESIMPULAN

Melihat kondisi kualitas pemasaran UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" yang masih bisa dibalang rendah karena penurunan pemesanan sejak covid-19, maka kegiatan pemanfaatan teknologi ini dimaksudkan untuk mencetuskan solusi bagi Pak Hendro selaku pemilik usaha tersebut. Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan berupa pemanfaatan teknologi dengan sarana social media Instagram untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo. Sesuai metode yang digunakan yaitu metode dan pendekatan ABCD (Assesed Based Community Driven-Development) yang merupakan suatu konsep pengembangan masyarakat, maka hasil dari penelitian ini adalah meningkatnya kemampuan pak Hendro yang sudah mulai melakukan pemanfaatan teknologi dengan sarana social media Instagram dengan meng-upload gambar produk untuk memperluas pemasaran produk Krupuk Stik "Barokah Jaya" Dukuh Krajan, Desa Kedungbanteng, Kecamatan Sukorejo, Kabupaten Ponorogo yang sudah meng-upload gambar produk di feed Instagram pada Sabtu, 20 Juli 2023. Hal ini menandakan bahwa kualitas UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya" ini sudah berbeda dari keadaan sebelumnya, utamanya dari segi pemasaran melalui akun social media Instagram yang dikelola oleh Pak Hendro selaku pemilik UMKM Krupuk Stik "Barokah Jaya".

REFERENSI

- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan Media Sosial bagi Pengembangan Pemasaran UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro di Kota Surakarta). *Duta.com*, 9(September), 43–54.
- Akhmad, K. A., & Purnomo, S. (2021). Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surakarta. *Sebatik*, 25(1), 234–240. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1293>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni bagi Masyarakat)*, 11(1), 92–101.
- Atmojo, M. E., & Kusumo, M. P. (2022). Pemberdayaan UMKM Melalui Pemanfaatan Teknologi

- Informasi. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 378–385.
<https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i2.8214>
- Basry, A., & Sari, E. M. (2018). Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3), 53–60.
- Berlilana, Utami, R., & Baihaqi, W. M. (2020). Pengaruh Teknologi Informasi Revolusi Industri 4.0 terhadap Perkembangan UMKM Sektor Industri Pengolahan. *MATRIX*, 10(3), 87–93.
- Buku Panduan Kuliah Pengabdian Masyarakat*. (2024). Institut Agama Islam Sunan Giri Ponorogo.
- Evangeulista, G., Agustin, A., Putra, G. P. E., Pramesti, D. T., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Digitalisasi. *Oikos-Nomos: JURNAL KAJIAN EKONOMI DAN BISNIS*, 16(1), 33.
- Farina, K., & Opti, S. (2022). Pengaruh Pemanfaat Sistem Informasi Akuntansi dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM. *JESYA: Jurnal Ekonomi dan Syariah*, 6(1), 704–713.
- Firdhaus, A., & Akbar, F. S. (2022). Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Ukm Di Kecamatan Gubeng Surabaya. *Jurnal Proaksi*, 9(2), 173–187. <https://doi.org/10.32534/jpk.v9i2.2632>
- Firmansyah, Y. (2023). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Evaluasi Pelatihan UMKM Berbasis Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*.
https://www.academia.edu/104252581/Pemberdayaan_Masyarakat_Melalui_Evaluasi_Pelatihan_UMKM_Berbasis_Digital
- Ilarrahmah, M. D., & Susanti. (2021). Pengaruh Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan, Literasi Keuangan Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja UMKM. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 5(1), 51–64. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3327>
- Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty, , Pelin Bayram, Tariq Samarah, & Hamzah Elrehail. (2023). Linking social media marketing efforts with customer brand engagement in driving brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 5(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0627>
- Lubis, T. A., & Junaidi. (2016). Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi. *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), 163–174.
- Mahpuz, Bahtiar, H., Amri, F., & Nur, M. (2021). Pelatihan Pembinaan UMKM Berbasis Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan SDM Pelaku UMKM. *ABSYARA: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 212–219. <https://doi.org/10.29408/ab.v2i2.4206>
- Mas'ud, M. (2017). Pemanfaatan Teknologi Sistem Informasi untuk Meningkatkan Penjualan Hasil

- Produk UMKM Logam di Kota Pasuruan. *ENGAGEMENT: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 185–197.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Nasih, M., & Mariana, M. (2023). Penguatan Ekonomi Melalui Penggunaan Sistem Sosial Media Brand Produk UMKM Roti Samir di Desa Tegalrejo Kecamatan Pulung. *Social Science Academic*, 207–216. <https://doi.org/10.37680/ssa.v0i0.3659>
- Pratama, I., Suria, O., Chandra, A. Y., Prasetyaningrum, P. T., Informasi, S. S., Informasi, F. T., Mercu, U., Yogyakarta, B., & Informasi, T. (2023). Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Mendukung Perkembangan UMKM (Nyong Group). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPMI)*, 3(2), 269–274.
- Rahmat, D., Givari, M. A., & Hermawan, S. M. (2022). *559362-pendampingan-dan-pengembangan-umkm-berba-86d72977.pdf*. <https://media.neliti.com/media/publications/559362-pendampingan-dan-pengembangan-umkm-berba-86d72977.pdf>
- Ramadhani, F., & Arifin, Y. (2015). Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Daya Saing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 135–139.
- Rohmana, A., & Hwihanus. (2023). Peran Sistem Informasi Akuntansi dalam Pemanfaatan Teknologi Terhadap Pembukuan Digital Pada UMKM. *JKPIM: Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 1(1).
- Rudianto, Z. R. V. (2023). Strategi Pemasaran Digital Bagi UMKM Untuk Meningkatkan Daya Saing(Studi Kasus Pada UMKMDi Daerah Istimewa Yogyakarta). *Page 449of456Pengelola: Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global MandiriPublished by:Penerbit dan Percetakan CV. PicmotioUrl:http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/230Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK), Vol. 2, No. 2, 8.*
- SYAIFULLAH, J., SYAIFUDIN, M., SUKENDAR, M. U., & JUNAEDI, J. (2021). *Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic*. <https://koreascience.kr/article/JAKO202104142220611.pdf>
- Zakaria Priyo Utomo, Muhammad Zam Zam, Gusti Abimanyu, Kevin Agatha S, Yosef Baptista De Morin Dasman, Muhammad Ryan Fauzan Rahawarin, & Generosa Lukhayu Pritalia. (2023). Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Pada Kedai Joglo Bolo

Seno. *GIAT : Teknologi untuk Masyarakat*, 2(1), 47–56. <https://doi.org/10.24002/giat.v2i1.7187>