



PEMANFAATAN TEKNOLOGI TEPAT GUNA DALAM PENGEMBANGAN UMKM MBBAMBU, KARANGANYAR, JAWA TENGAH

**Okid Parama Astirin^{1*}, Irfan Jalal Hibban², Muhamad Ihsan Zuhdi Imran³
Yumna Nur Hidayah³**

¹Program Studi Biologi, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas
Sebelas Maret

²Program Studi Informatika, Fakultas Teknologi Informasi dan Sains Data Universitas
Sebelas Maret

³Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret

Coresponding author: parama_astirin@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Menurut Kementerian Koperasi Usaha Mikro Kecil Menengah (Kemenkop UMKM), UMKM merupakan salah satu penyumbang Produk Domestik Bruto atau PDB terbesar yakni 61,07% pada tahun 2021. Semakin berkembangnya era digital, UMKM memiliki potensi untuk tumbuh dan berkembang menjadi lebih maju. Pemanfaatan teknologi digital bagi kebanyakan pelaku UMKM belum dapat berjalan maksimal karena berbagai faktor seperti kurangnya waktu dan tenaga bagi pelaku UMKM untuk mengikuti perkembangan tren dan mempelajari penggunaan teknologi yang tepat guna. Untuk itu, KKN UNS 2023 memiliki program yang bertujuan membantu mengembangkan salah satu UMKM di Desa Plesungan, Karanganyar, Jawa Tengah. UMKM yang dituju yaitu MBBambu, salah satu UMKM yang fokus pada kerajinan bambu. Program KKN yang dijalankan terdiri dari serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan UMKM MBBambu dengan pemanfaatan teknologi tepat guna. Program tersebut dimulai dari tahap persiapan dan perencanaan seperti identifikasi target audiens, riset pasar, segmentasi pasar, dan penyusunan strategi. Selanjutnya, proses pelaksanaan mencakup pembaruan foto produk, pembuatan katalog produk, pengembangan online marketing, serta pembuatan website yang menampilkan profil dan katalog produk UMKM MBBambu. Hasil dari rangkaian program ini berupa pembenahan dan perluasan pemasaran UMKM MBBambu secara daring dengan teknologi tepat guna yaitu platform media sosial, website, dan e-commerce.

Kata kunci: KKN, pemanfaatan teknologi tepat guna, pengembangan UMKM

Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan dunia usaha tidak terlepas dari peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM didefinisikan sebagai usaha milik perseorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha sebagaimana diatur dalam undang-undang. UMKM memiliki arti penting dalam pembangunan ekonomi nasional (Putra, 2016). Selain itu, peran UMKM juga penting bagi suatu daerah yang berfungsi sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah (Halim, 2020).

Beberapa tahun terakhir, UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2021 terdapat 64,2 juta



UMKM . Saat ini, UMKM menjadi tren positif karena jumlahnya bertambah terus setiap tahunnya. Dengan adanya peningkatan jumlah UMKM tersebut bisa memberikan dampak yang cukup besar untuk pendapatan negara. Kementerian Koperasi dan UKM (2021) menyatakan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Limanseto H., 2021).

UMKM saat ini tidak boleh hanya larut pada masalah permodalan, manajemen, dan pemasaran saja. Untuk menjaga pertumbuhan UMKM di Indonesia sebagai pondasi perekonomian, UMKM harus mengikuti perkembangan teknologi. Teknologi berperan strategis dalam implementasi perkembangan UMKM (Saragih et al., 2023). Menurut Biro Administrasi Pimpinan Setda Aceh (2019), UMKM harus memanfaatkan teknologi informasi agar tidak kalah saing. Dengan pemanfaatan teknologi, kinerja UMKM akan lebih berkualitas, efisien, dan memberikan keuntungan yang besar bagi pemiliknya. Dengan demikian, eksistensi dari UMKM tetap terjaga dan bisa berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian negara.

Namun, banyak pelaku UMKM yang kurang dalam memanfaatkan teknologi. Pemanfaatan teknologi bagi kebanyakan pelaku UMKM belum dapat berjalan secara maksimal disebabkan karena berbagai faktor. Faktor tersebut seperti kurangnya waktu dan tenaga bagi pelaku UMKM untuk mengikuti perkembangan tren dan mempelajari penggunaan teknologi yang tepat guna. Oleh karena itu, penulis dan tim KKN UNS 2023 melaksanakan kegiatan yang bertujuan membantu mengembangkan UMKM supaya usahanya mudah dijangkau dan produk yang dibuat lebih dikenal masyarakat luas.

Sebagai UMKM yang ditunjuk menjadi sasaran program KKN, MBBambu merupakan UMKM yang bergerak di bidang kerajinan yang berasal dari bambu. Inti dari program KKN ini, yaitu pemanfaatan teknologi tepat guna dalam pengembangan UMKM MBBambu agar MBBambu memiliki kesempatan yang sama dengan pelaku usaha besar untuk menjual produk mereka.

Metode

Pemanfaatan teknologi tepat guna dalam menjalankan program pengembangan UMKM MBBambu ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan atau tahap eksekusi. Pada tahap perencanaan, penulis dan tim berkoordinasi dengan pelaku UMKM MBBambu untuk dilakukan wawancara serta berdiskusi untuk menggali lebih dalam informasi yang relevan tentang MBBambu. Hasil yang diharapkan dari diskusi tersebut berupa, dapat mengidentifikasi mengenai audiens dari pengunjung atau calon pembeli dari platform media sosial MBBambu.

Setelah identifikasi audiens, langkah selanjutnya yaitu riset pasar. Untuk dapat bersaing dengan kompetitor, riset pasar menjadi suatu langkah penting yang dapat menentukan keunikan dan keunggulan dari UMKM terkait. Dalam melakukan riset pasar, beberapa hal yang perlu dilakukan yaitu mengumpulkan data kompetitor, menganalisis dengan cara mencari keunikan apa yang belum ada pada kompetitor, kemudian mengimplementasikan pada UMKM MBBambu.

Setelah melakukan riset pasar, langkah selanjutnya yaitu segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan proses untuk membagi pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu (Gea S., 2022). Melalui segmentasi pasar, penulis dan tim dapat



menyadari bahwa produk kerajinan MBBambu banyak diminati oleh konsumen dengan demografi dan lokasi tertentu.

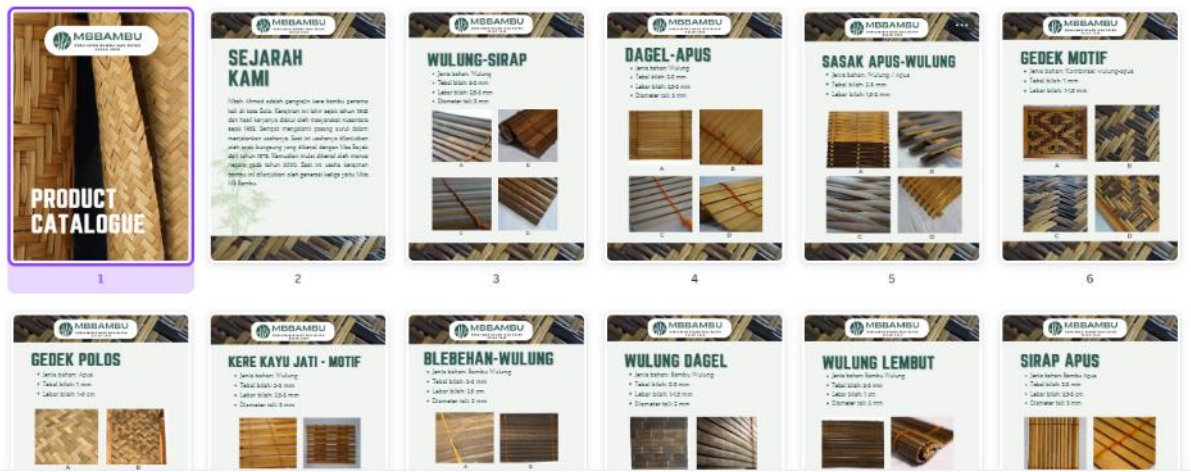
Setelah tahap perencanaan dan persiapan selesai, tahap selanjutnya yaitu penyusunan strategi. Dari hasil tahap persiapan dan perencanaan, data dan informasi yang diperoleh diolah dan dianalisis, penulis dan tim membagi tim menjadi tiga yaitu tim media, tim pengembang web dan tim media sosial dan *e-commerce*. Tim media akan membuat foto produk dari UMKM MBBambu, lalu foto tersebut akan diolah dan digunakan oleh tim pengembang web dan media sosial serta *e-commerce* sebagai foto katalog produk.

Hasil, Pembahasan, dan Dampak

Program KKN UNS 2023 telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif dalam pengembangan UMKM MBBambu. Mulai dari tahap perencanaan dan persiapan, Penulis dan tim telah mengidentifikasi target audiens, memahami tren pasar, preferensi pelanggan, dan segmentasi pasar sehingga pemasaran dapat ditargetkan pada pelanggan yang potensial. Pada tahap pelaksanaannya, strategi yang disusun seperti program foto produk, pembuatan katalog, pengembangan *online marketing*, dan pembuatan *website* telah terlaksana dengan baik.

Program pertama yang dilakukan yaitu, foto produk. Jenis foto produk yang dilakukan ada dua yaitu *white background shot* dan *detailed shot*. Meskipun sederhana, jenis foto produk *white background shot* sangat efektif untuk menghasilkan foto yang lebih bersih, rapi, dan elegan. Sedangkan *detailed shot* dilakukan untuk memberikan detail tekstur, fitur, atau bagian lain dari produk. Hasil dari program ini adalah UMKM MBBambu mendapatkan foto produk dengan kualitas tinggi sehingga bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai jual. Hasil dari program ini juga bisa digunakan untuk program selanjutnya.

Tahap selanjutnya dari program ini adalah pembuatan katalog produk. Program ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai produk-produk yang dimiliki oleh UMKM MBBambu. Program ini dilaksanakan dengan memanfaatkan media digital, yaitu Canva. Dari hasil foto produk yang sudah dilakukan sebelumnya, foto tersebut disusun berdasarkan kategori jenisnya seperti terlihat pada gambar 1. Dengan menambahkan sedikit deskripsi, diharapkan bisa menambah informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.



Gambar 1. Pembuatan Katalog Menggunakan Aplikasi Canva



Program selanjutnya yaitu pengembangan *online marketing*. Dalam melaksanakan program tersebut, diterapkan serangkaian metode yang komprehensif antara lain analisis SWOT, identifikasi pasar, kemudian peningkatan visibilitas. Untuk meningkatkan visibilitas pada UMKM MBBambu, dibuat konten video meliputi profil, proses produksi, sampai produk jadi. Selain itu, untuk meningkatkan kualitas *online marketing*, dilakukan juga pembenahan pada media sosial dan juga *e-commerce* MBBambu. Hal-hal yang dilakukan meliputi pembaruan foto produk yang lebih profesional, perancangan desain visual yang menarik, serta penulisan deskripsi teks pada tiap produk yang mengundang lebih banyak minat pelanggan. Berikut merupakan pembahasan lebih rinci terkait dengan pengembangan *online marketing*.

1. Social Media Marketing

Dapat diketahui bahwa saat ini semakin banyak orang di dunia yang telah aktif menggunakan media sosial. Terkhusus di Indonesia semakin banyak masyarakat yang mulai menggunakan media sosial. Bahkan, banyak masyarakat menjadikan media sosial menjadi kebutuhan mereka sehari-hari untuk berinteraksi, mencari informasi, serta berbelanja. Sehingga, media sosial saat ini seringkali menjadi media bagi para pengusaha untuk menjual produk. Media sosial memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran produk. Keberhasilan ini dipicu oleh perannya sebagai platform komunikasi antara pengguna media sosial. Membangun pola komunikasi yang efektif di media sosial dapat memberikan kontribusi positif bagi kemajuan pemasaran UMKM (Noor Permadi et al., 2022). Dengan demikian, fokus utama penulis dan tim adalah dengan membenahi media sosial yang dimiliki oleh UMKM. Pertama, yang dilakukan adalah dengan membenahi desain logo UMKM dan membuat *template post* untuk media sosial yang lebih modern seperti terlihat pada gambar 2 dan gambar 3. dengan desain yang baru, diharapkan dapat mendatangkan pelanggan untuk melihat produk-produk yang dimiliki oleh UMKM.



Gambar 2. Logo UMKM



Gambar 3. *Template post feed* Instagram UMKM

2. Konten Berkualitas

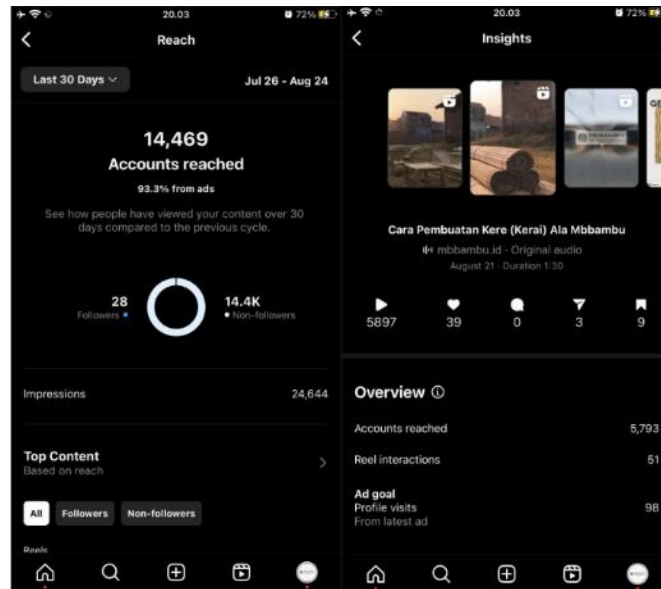
Branding sebuah toko atau produk sangat bergantung pada konten media sosial karena merupakan cara untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung dengan audiens. Dengan menggunakan konten yang relevan dan menarik, toko atau produk dapat membangun citra, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan potensial. Selain itu, konten media sosial memungkinkan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Darmastuti



et al., 2021). Mengetahui begitu pentingnya konten media sosial, penulis dan tim melakukan riset terkait dengan konten yang menarik untuk ditayangkan dan disukai oleh pasar (masyarakat). Dari riset tersebut didapatkan tiga ide konten video *reels* yaitu konten pengenalan UMKM, konten mengulas kualitas salah satu produk yang dimiliki UMKM, serta membuat konten tata cara untuk membuat salah satu produk yang paling menonjol dimiliki UMKM yaitu kerai. Pada konten pengenalan UMKM, penulis dan tim menampilkan sinematik yang memanjakan mata para penonton dengan menampilkan produk-produk yang dimiliki UMKM serta memberikan video sekilas pembuatan produk yang dimiliki oleh UMKM. Selanjutnya, pada konten ulasan produk, produk penulis dan tim menampilkan video ulasan salah dua produk yang dimiliki UMKM yaitu kursi dan meja. Pada konten ini, dibuat dengan kualitas video yang sangat baik dan disertai ulasan dengan penjelasan yang mudah di dipahami dan menarik para pelanggan. Kemudian, pada konten video reels terakhir adalah terkait dengan tata cara dalam pembuatan salah satu produk yang paling menonjol yang dimiliki UMKM yaitu kerai. Pada konten ini tata cara pembuatan disajikan dengan penjelasan yang mudah dimengerti dan video yang berkualitas sehingga dapat memanjakan mata para penonton untuk tertarik terhadap produk yang dimiliki UMKM.

3. *Paid Advertising*

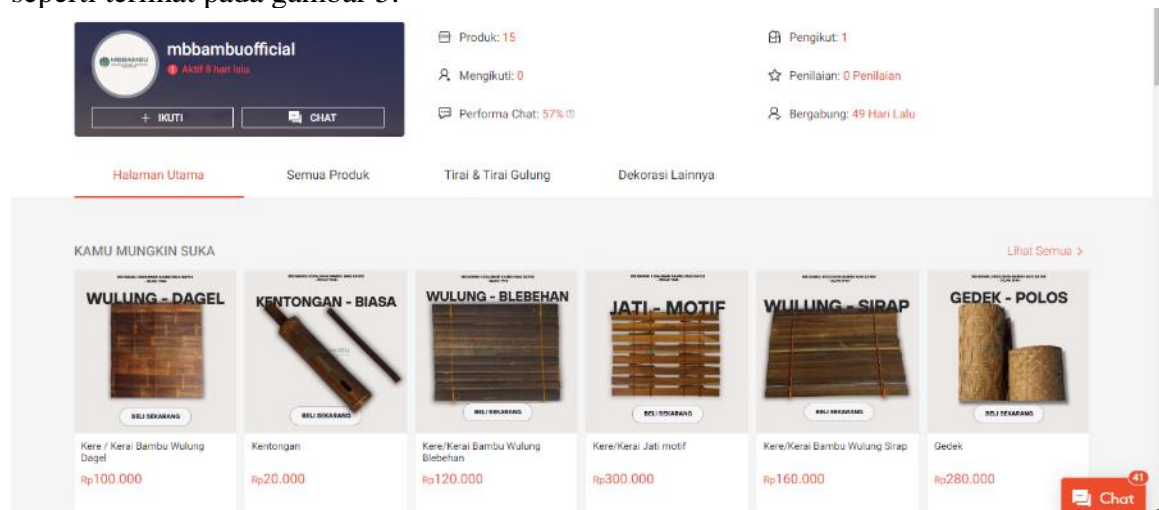
Paid advertising merupakan hal yang digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas pasar dari UMKM MBBambu secara cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020), penggunaan *paid advertising* seperti Instagram Ads efektif dalam meningkatkan pemasaran. Hal ini ditunjukkan dengan reaksi positif melalui ketertarikan pelanggan terhadap iklan dan hubungan pelanggan dengan iklan yang ditayangkan karena Instagram Ads mampu dengan tepat mengarahkan iklannya pada pasar yang tepat. Oleh karena itu, penulis dan tim membeli *ads* instagram untuk digunakan di beberapa *post feed*. Hasilnya, banyak orang yang *aware* atau tahu produk yang dimiliki UMKM MBBambu seperti terlihat pada gambar 4. Setelah itu, nantinya akan mendatangkan *interest* atau ketertarikan para pelanggan untuk membeli produk UMKM MBBambu. Setelah muncul ketertarikan nantinya diharapkan untuk muncul keinginan dari pelanggan untuk membeli produk UMKM MBBambu dan pada akhirnya mereka akan *take action* untuk membeli produk. Dengan mengaktifkan *instagram ads*, dalam beberapa hari menghasilkan terdapat beberapa orang tertarik dan bertanya terkait dengan produk yang dimiliki oleh UMKM.



Gambar 4. Hasil menggunakan ads Instagram

4. Toko *Online*

Saat ini, banyak sekali pebisnis yang mulai membuka toko *online* menggunakan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia untuk menjual produk mereka. Tidak sedikit dari mereka berhasil sukses untuk menjual produk mereka di *e-commerce*. Oleh karena itu, penulis dan tim membuatkan toko *online* untuk UMKM menggunakan *platform* Shopee seperti terlihat pada gambar 5.

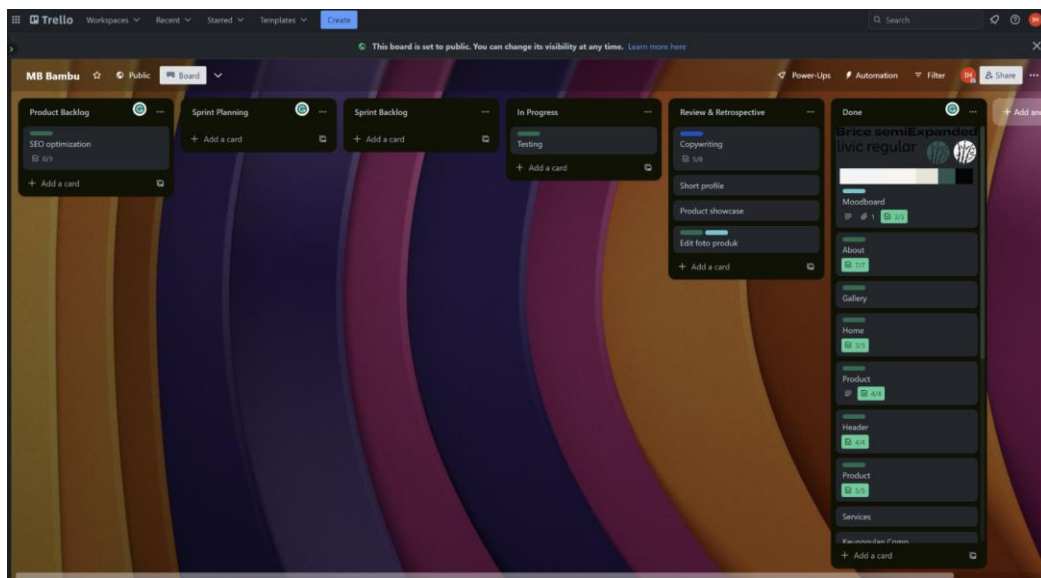


Gambar 5. Toko *Online* UMKM MBBambu

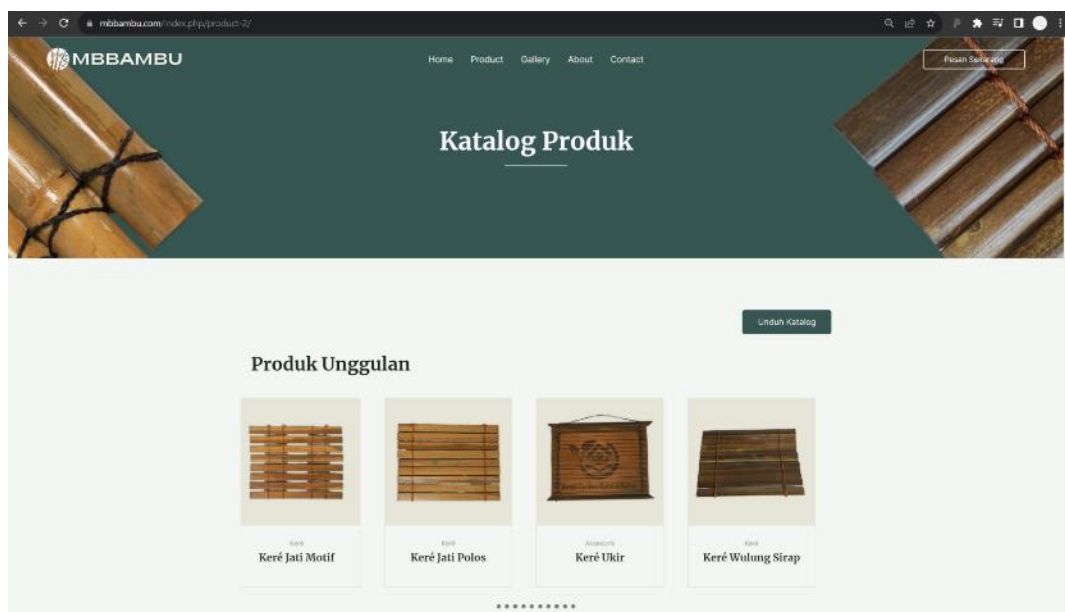
Pada tahap akhir dari susunan program, dibuatlah *website* profil UMKM. Sebuah profil Perusahaan merupakan dokumen atau materi visual yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan diri kepada klien, mitra bisnis, dan calon pelanggan. Tujuan profil ini adalah untuk memberikan gambaran singkat tentang perusahaan dengan menggambarkan visi, identitas, dan layanan yang ditawarkannya (Ningsih, Y., & Oemar, E., 2021). Pelaksanaan program ini menerapkan SDLC (*Software Development Life Cycle*) yaitu *agile development*



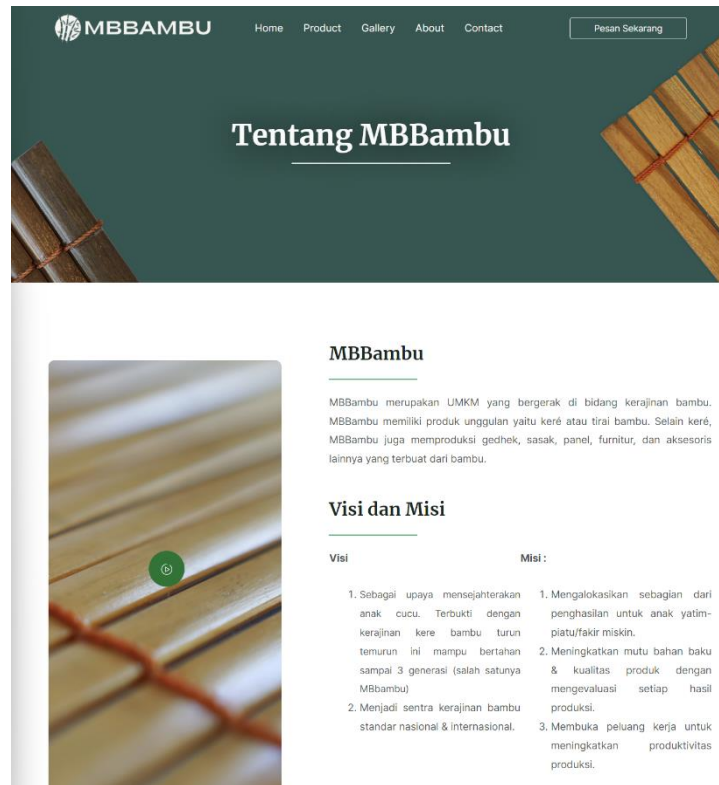
dengan bantuan *management tools* Trello seperti terlihat pada gambar 6. Metode pengembangan cepat sangat baik untuk aplikasi dengan skala yang relatif kecil karena memungkinkan perubahan kebutuhan pelanggan disesuaikan dengan cepat, memaksimalkan pemanfaatan sumber daya, dan mempercepat waktu peluncuran produk ke pasar (Pribadi, D. A., et al, 2022). Dengan memanfaatkan foto produk yang telah dilakukan sebelumnya, dengan sedikit penyuntingan dan optimasi, dibuatlah katalog produk MBBambu seperti terlihat pada gambar 7. Selain itu, *website* yang dibuat juga menampilkan profil dari UMKM MBBambu dan sejarah berdirinya MBBambu seperti terlihat pada gambar 8. Dengan dibuatnya *website* tersebut, kini UMKM MBBambu memiliki wadah yang menampung identitas serta katalog produk yang dimilikinya yang dapat diakses secara daring pada url mbbambu.com.



Gambar 6. *Management tools*



Gambar 7. Laman Katalog Produk



Gambar 8. Profil UMKM

Dampak dari serangkaian program di atas terlihat cukup signifikan dilihat dari sisi pemasaran dan profil UMKM MBBambu. Terlihat wajah baru MBBambu melalui desain logo yang baru, katalog produk yang lebih informatif, media sosial, *website*, dan *e-commerce* yang memberikan kesan lebih profesional. Dengan pengembangan ini, diharapkan UMKM MBBambu dapat dikenal lebih luas dan dapat meningkatkan penjualan.

Penutup

Hasil akhir program KKN meliputi beberapa hal yang berdampak positif pada UMKM :

1. Peningkatan kualitas UMKM MBBambu
Peningkatan kualitas UMKM MBBambu meliputi peningkatan kualitas produk, proses produksi, dan manajemen UMKM.
2. Pembenahan dan peningkatan visibilitas UMKM MBBambu
Pembenahan dan peningkatan visibilitas UMKM MBBambu dilakukan melalui pemanfaatan teknologi tepat guna seperti platform media sosial, website, dan e-commerce.
3. Pemanfaatan teknologi tepat guna
Pemanfaatan teknologi tepat guna ini membuat UMKM MBBambu memiliki landasan yang kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas.
4. Landasan yang kuat untuk bersaing di pasar yang lebih luas
Dengan pembenahan dan perluasan pemasaran ini, MBBambu dapat lebih mudah dijangkau dan ditemukan oleh pelanggan - pelanggan potensial. Hal ini dapat mengoptimalkan penjualan produk MBBambu.

Program ini menjadi contoh nyata bagaimana kerja sama antara kelompok mahasiswa KKN dengan UMKM lokal yang dapat menghasilkan perubahan nyata serta memajukan sektor



UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi lokal, dan membantu meningkatkan daya saing dalam persaingan pasar di era digital ini.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih penulis dan tim ucapkan kepada pihak-pihak yang terlibat :

1. UPKKN LPPM Universitas Sebelas Maret (UNS) yang telah memfasilitasi pelaksanaan kegiatan KKN periode Juli - Agustus 2023.
2. Bapak Waluyo, S.H., M.H selaku Kepala Desa Plesungan.
3. Mba Mita dan Mas Agus selaku pemilik UMKM MBBambu.
4. KKN 74 Desa Plesungan.

Referensi

- BIRO ADMINISTRASI PIMPINAN SETDA ACEH. (2019). UMKM Harus Manfaatkan Teknologi Informasi agar Tak Kalah Saing. <https://humas.acehprov.go.id/umkm-harus-manfaatkan-teknologi-informasi-agar-tak-kalah-saing/>
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM)*, 1(3), 83-92. ISSN Online No. 2776-3765. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JAMANE : Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(1), 48-54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(2), 157-172.
- Limanseto, H. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Retrieved September 9, 2023, from <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>
- Ningsih, Y., & Oemar, E. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Barik - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(3), 97-110.
- Noor Permadi, R., Retno Sari, M., & Prawitasari, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM. *Avant Garde*, Vol. 10(No. 01), 15-29.
- Pribadi, D. A., et al. (2022). Pengembangan Application Programing Interface untuk Pemesanan Online Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Berdasarkan Radius Tertentu Menggunakan Metode Haversine Formula dan Metode Agile. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 7(1), 32-38. doi:10.32493/informatika.v7i1.15254.
- Putra, A. H. (2016). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 5(2), 40-52.
- Putra, A. P. (2020). Efektivitas Terpaan Iklan Ads Instagram Tiket.com pada Pengguna Instagram Menggunakan Metode Pendekatan EPIC Model. *Commercium*, 02(02), 134-138.
- Saragih, F., Harahap, R. D., & Nurlaila. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2518-2527.