



PEMANFAATAN TEKNOLOGI PADA UMKM TEMPE MBK RAH DESA TANJUNG QENCONO WAY BUNGUR LAMPUNG TIMUR**Oleh****Septilia Arfida¹, Hariyanto Wibowo², Ketut Artaye³, Septiana Tri Utami⁴****^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komputer, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya****Jalan Z.A. Pagar Alam No. 93, Bandar Lampung - Indonesia 35142****Telp. (0721) 787214 Fax. (0721) 700261****e-mail: ¹septilia@darmajaya.ac.id, ²hariwib@darmajaya.ac.id,****³artajaya@darmajaya.ac.id**

Article History:*Received: 21-11-2024**Revised: 02-12-2024**Accepted: 24-12-2024***Keywords:***UMKM Tempe Mbk
Rah, Pemanfaatan
Teknologi*

Abstract: Kegiatan Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu tridarma dosen dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat umum. Salah satu sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berada di Lampung Timur. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang yang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia sehingga dapat berkontribusi besar pada pendapatan daerah. Salah satunya adalah UMKM Tempe Mbk Rah milik Ibu Rah yang beralamat pada Desa Tanjung Qencono Way Bungur Lampung Timur. Pemasaran produk UMKM Tempe Mbk Rah dilakukan secara langsung di rumah, selain itu produk juga dipasarkan melalui perantara langsung, sanak saudara. Sehingga UMKM ini memerlukan adanya strategi pemasaran dengan pemanfaatan teknologi dalam meningkatkan penjualan produknya

PENDAHULUAN

Kegiatan Pengabdian pada masyarakat merupakan salah satu tridarma dosen dalam menerapkan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat umum. Salah satu sasaran dari kegiatan pengabdian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Lampung Timur. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang pendiriannya berdasarkan inisiatif seseorang yang sangat berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran yang ada di Indonesia. UMKM dapat menyerap banyak tenaga kerja Indonesia yang masih menganggur dan berkontribusi besar pada pendapatan daerah maupun pendapatan daerah Provinsi Lampung bahkan negara.

Kelurahan Tanjung Qencono merupakan salah satu wilayah desa yang berada di Kecamatan Way Bungur Lampung Timur pada Provinsi Lampung. Kelurahan ini banyak memiliki UMKM salah satunya adalah UMKM terkait pembuatan tempe yang amat terkenal yakni UMKM Tempe Mbk Rah. Di mana usaha tersebut merupakan usaha rumahan.

UMKM Tempe Mbk Rah melakukan penjualan melalui *offline*. Selain penjualan secara langsung di rumah, produk juga dipasarkan melalui perantara langsung. Sejalan dengan



situasi dan kondisi tersebut maka perlu adanya inovasi dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Tempe MbK Rah yaitu dengan pemanfaatan teknologi.

Perkembangan teknologi informasi saat ini berlangsung sangat cepat. Teknologi informasi tidak hanya terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras atau lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan juga mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi[1]. Informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau mendatang. Keberadaan sebuah informasi yang setiap saat dapat diakses, cepat, dan akurat menjadi hal yang sangat penting[2].

Pemanfaatan teknologi informasi saat ini ada dalam segala bidang, salah satunya adalah dengan diterapkannya inovasi untuk pemasaran produk pada UMKM Tempe MbK Rah yaitu dengan menggunakan *website*.

Halaman *website* adalah halaman yang berisi dokumen atau informasi yang dapat diakses melalui perambah *web*. Halaman tersebut dapat ditampilkan pada layar monitor atau telepon pintar. Halaman-halaman ini biasanya ditulis dalam bahasa *scripting*, seperti PHP, Perl, ASP, atau JSP. Skrip di halaman menjalankan fungsi di server yang mengembalikan hal-hal seperti tanggal dan waktu serta informasi basis data. Semua informasi dikembalikan sebagai kode HTML, jadi ketika halaman sampai ke *browser*, yang harus dilakukan *browser* adalah menerjemahkan HTML[3].

Salah satu media yang dapat mendukung dalam mengakses informasi dengan cepat adalah *website* yang merupakan salah satu contoh pemanfaatan teknologi informasi dalam dunia usaha. Sehingga dengan adanya inovasi penjualan dengan pemanfaatan teknologi maka dapat meningkatkan penjualan pada UMKM Tempe MbK Rah. Selain itu UMKM ini juga dapat menjadi lebih produktif dengan adanya dukungan inovasi penjualan yang memanfaatkan teknologi.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada mitra, ada beberapa masalah yang dihadapi antara lain:

1. Permasalahan dalam UMKM Tempe MbK Rah tersebut adalah mengenai pola pikir dalam memasarkan produknya agar tetap eksis sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.
2. Permasalahan pola pikir dalam kegiatan promosi UMKM Tempe MbK Rah untuk dapat meningkatkan pendapatan dengan memaksimalkan pemanfaatan teknologi.
3. Permasalahan pola pikir UMKM Tempe MbK Rah dalam menerapkan pemanfaatan teknologi.

METODE

Artikel terkait UMKM yang memberikan inovasi dalam memasarkan produk, serta meningkatkan promosi dalam pemanfaatan *website* adalah sebagai berikut:

Siti Solikha, Ivana Salsyabila, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk membuat foto produk yang menarik, mengembangkan logo, memanfaatkan pemasaran media sosial, menerapkan optimisasi mesin pencari (SEO), dan terlibat dalam pemasaran konten. Strategi ini meningkatkan visibilitas produk dan jangkauan pasar secara signifikan[4].

Kusnadi, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk memanfaatkan *platform* dan alat digital untuk iklan bertarget, menggunakan



teknik analitik untuk memahami perilaku pelanggan, dan memanfaatkan media sosial untuk melibatkan audiens, sehingga meningkatkan visibilitas produk dan meningkatkan peluang penjualan[5].

Vera María, Ahmad Fauzan Aziz, Depi Rahmawati, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk membuat situs *web* responsif, memanfaatkan media sosial secara strategis, mengembangkan konten berkualitas, mengoptimalkan untuk SEO, dan menggunakan pemasaran berbasis data. Pendekatan ini dapat secara signifikan meningkatkan promosi produk dan daya saing di era digital[6].

Eny Inti Suryani, Nining Apriani, Salma Mahfuz, menguraikan bahwa UMKM dapat meningkatkan promosi produk dengan membuat konten yang menarik, mengoptimalkan penggunaan media sosial, dan menerapkan strategi pemasaran digital yang sukses. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas pasar, memperkuat hubungan pelanggan, dan berpotensi meningkatkan pendapatan, seperti yang ditunjukkan oleh studi kasus keripik pisang Anggun[7].

Andzelika Birgithri, Tasya Syafira, Natalia Louise, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk memanfaatkan media sosial, membuat konten yang relevan dan menarik, menerapkan optimasi mesin pencari (SEO), dan melakukan analisis data untuk pengambilan keputusan yang tepat. Strategi ini dapat secara signifikan meningkatkan promosi produk dan pertumbuhan bisnis di era digital[8].

Dian Sudiantini, Ananda Sefita, Puspita Ayu Maharani, Sri Maharani, Vira Febianti, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk memanfaatkan *platform* media sosial untuk promosi merek, mengoptimalkan situs *web* untuk mesin pencari, terlibat dalam kampanye pemasaran email, dan memanfaatkan iklan *online* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk[9].

Nazela Aulia Rahma, Hafiza Adlina, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk memanfaatkan *platform* media sosial, menawarkan layanan pengiriman, dan menerapkan promosi seperti diskon dan hadiah. Pendekatan ini membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi pelanggan, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan[10].

Rizki Maharani, Arina Hidayati Hasanah, Muhammad Aqil, I'tibar Ikhsan, Alivia Maghfiroh, Dwi Hartanti, menguraikan bahwa Strategi pemasaran digital yang efektif untuk UMKM termasuk memanfaatkan *platform* media sosial untuk promosi produk, menciptakan konten visual yang menarik, berinovasi kemasan, dan membina hubungan dengan konsumen. Pendekatan ini meningkatkan visibilitas produk, daya saing, sehingga pada akhirnya mengarah pada peningkatan penjualan dan pendapatan[11].

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi mitra yaitu UMKM Tempe MbK Rah, maka solusi yang ditawarkan kepada UMKM tersebut adalah dengan memberikan inovasi dalam memasarkan produk, meningkatkan promosi yang dapat mendukung naiknya penjualan produk serta memaksimalkan pemanfaatan teknologi.

Adapun langkah-langkah kegiatan yang dilakukan dalam Pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan Persiapan

- a. Kunjungan konsultasi ke UMKM Tempe MbK Rah
- b. Merumuskan dan menentukan solusi bagi UMKM Tempe MbK Rah



2. Kegiatan Pelaksanaan

a. Pengumpulan kebutuhan

Kunjungan ke UMKM Tempe MbK Rah untuk melakukan diskusi tentang hasil rumusan masalah mengenai pemanfaatan teknologi pada penjualannya.

b. Perancangan

Mengatur tampilan untuk inovasi penjualan bagi UMKM Tempe MbK Rah

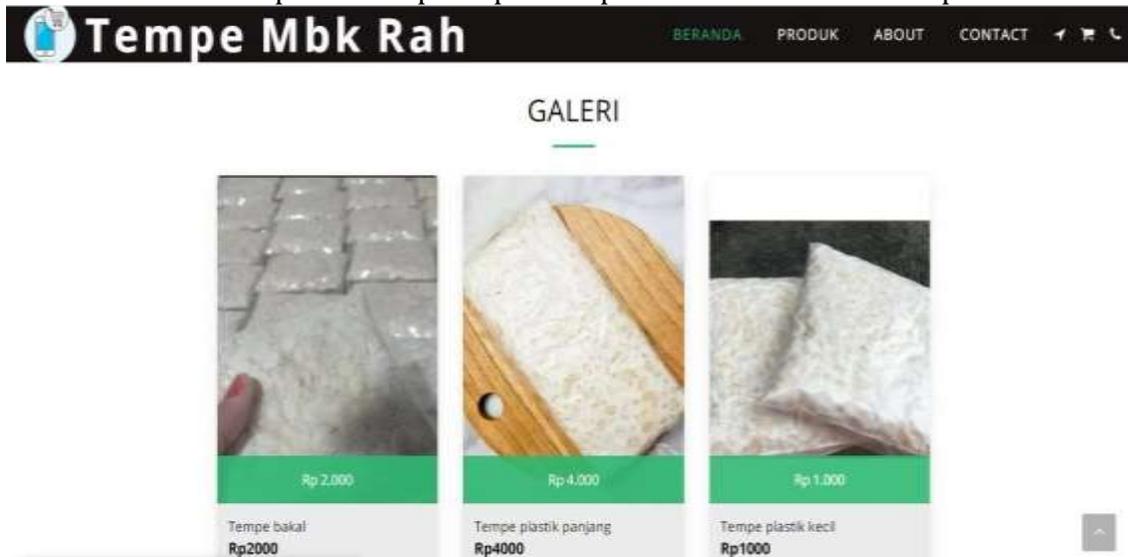
HASIL

Gambar 1 berikut merupakan tampilan awal *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 1. Tampilan Awal *Website* UMKM Tempe MbK Rah

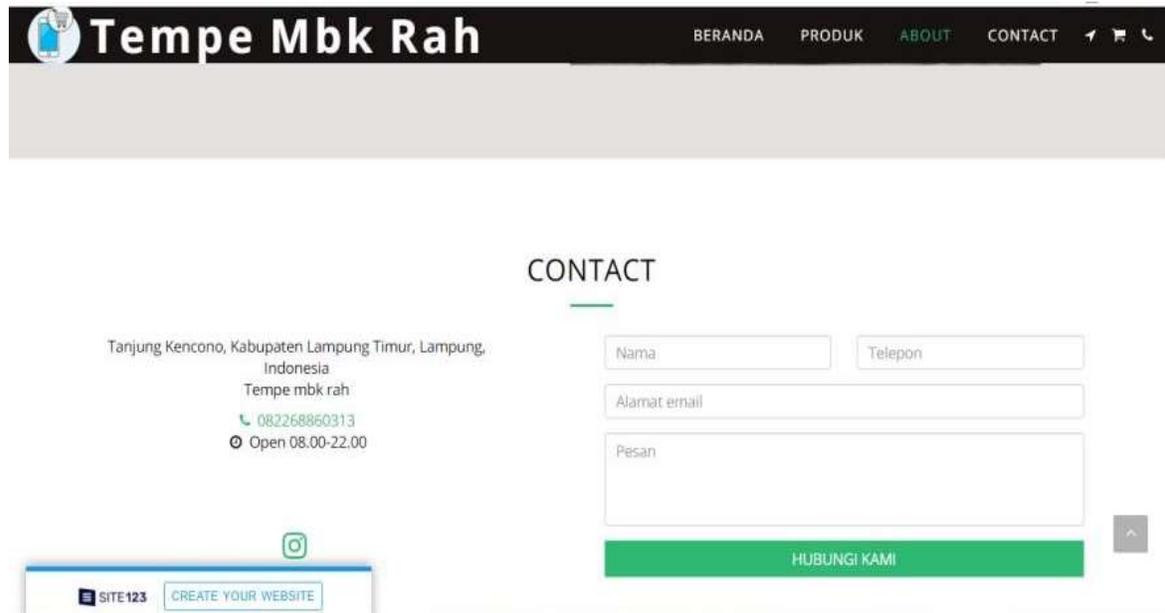
Gambar 2 adalah merupakan tampilan produk pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 2. Tampilan Produk pada *Website* UMKM Tempe MbK Rah



Gambar 3 berikut adalah merupakan tampilan pemesanan pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



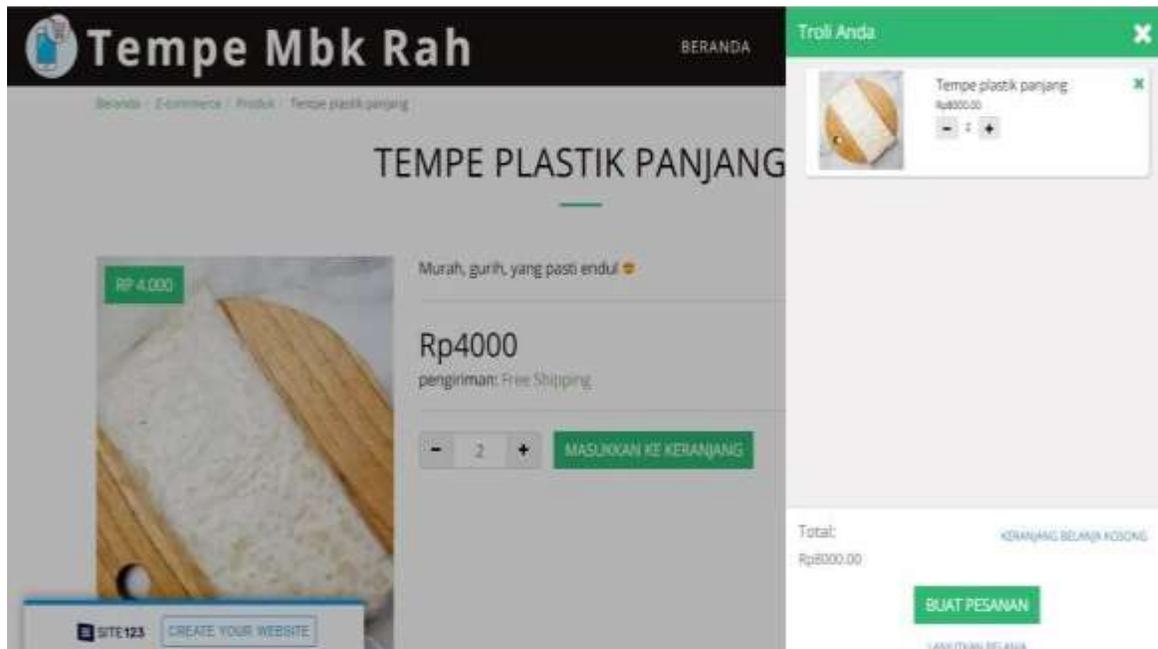
Gambar 3. Tampilan Pemesanan pada Website UMKM Tempe MbK Rah

Gambar 4 adalah merupakan tampilan pemilihan Tempe yang akan dibeli pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 4. Tampilan Pemilihan “Tempe MbK Rah” yang akan dibeli

Gambar 5 adalah tampilan Pembuatan Pesanan “Tempe MbK Rah” yang telah dipilih pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 5. Tampilan Pembuatan Pesanan “Tempe MbK Rah” yang telah dipilih

Gambar 6 berikut adalah tampilan Pelengkapan Data Pesanan “Tempe MbK Rah” pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 6. Tampilan Pelengkapan Data Pesanan pada Website UMKM Tempe MbK Rah



Gambar 7 adalah tampilan Jenis Pengiriman pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 7. Tampilan Jenis Pengiriman pada *website* UMKM Tempe MbK Rah

Gambar 8 berikut merupakan tampilan Metode Pembayaran pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 8. Tampilan Metode Pembayaran pada *website* UMKM Tempe MbK Rah

Gambar 9 berikut ini adalah merupakan tampilan pemberitahuan pemesanan sukses pada *website* UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 9. Tampilan Pemberitahuan Pemesanan Sukses pada Website UMKM Tempe MbK Rah

Gambar 10 adalah tampilan kegiatan proses pembuatan Tempe MbK Rah:



Gambar 10. Kegiatan Proses Pembuatan Tempe MbK Rah



Gambar 11 berikut adalah merupakan kegiatan proses pengemasan tempe pada UMKM Tempe MbK Rah:



Gambar 11. Proses Pengemasan Tempe

KESIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan pada UMKM Tempe MbK Rah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. UMKM Tempe MbK Rah sudah dapat memperluas pemasaran produk tempe melalui *website* yang telah dibuat. serta dapat memudahkan dalam penjualan
2. UMKM Tempe MbK Rah melakukan pemasaran baik secara *offline* maupun *online* melalui *website* yang dapat membantu promosi usahanya.

PENGAKUAN/ ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tim Redaksi yang telah memberikan kesempatan, sehingga artikel pengabdian ini dapat diterbitkan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] A. Kadir and T. C. H. Triwahyuni, *Pengenalan Teknologi Informasi*, Revisi. Andi, 2013.
- [2] H. Al Fatta, *Analisis & Perancang Sistem Informasi*. Andi, 2012.
- [3] D. Damayanti and S. Sumiati, "Sistem Informasi Daya Tarik Pembelian Produk UMKM Home Industri Berbasis WEB," *Konferensi Nasional Sistem Informasi (KNSI) 2018*, 2018.
- [4] Siti Solikha and Ivana Salsyabila, "Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Desa Sambongari, Kecamatan Weleri, Kabupaten Kendal," *Pandawa : Pusat Publikasi Hasil Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 4, pp. 68–72, Sep. 2024, doi: 10.61132/pandawa.v2i4.1252.



-
- [5] Kusnadi, "Digital Marketing Strategy to Increase MSME Sales in the Digital Age," *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, vol. 2, no. 1, pp. 45–56, Jul. 2024, doi: 10.61166/interkoneksi.v2i1.17.
- [6] Vera Maria, Ahmad Fauzan Aziz, and Depi Rahmawati, "Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, vol. 4, no. 2, pp. 208–220, Jun. 2024, doi: 10.55606/optimal.v4i2.3471.
- [7] Eny Inti Suryani *et al.*, "Sosialisasi Strategi Digital Marketing pada UMKM di Desa Gisting Bawah: Studi Kasus Keripik Pisang Anggun," *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, vol. 2, no. 5, pp. 1–9, Oct. 2024, doi: 10.61132/mengabdi.v2i5.896.
- [8] A. Birgithri, T. Syafira, and N. Louise, "Analisis Strategi Pemasaran UMKM untuk Meningkatkan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital," *Technomedia Journal*, vol. 9, no. 1, pp. 117–129, Jun. 2024, doi: 10.33050/tmj.v9i1.2268.
- [9] D. Sudiantini, A. Sefita, P. A. Maharani, S. Maharani, and V. Febianti, "Implementation Of Digital Marketing Strategy To Increase Competitiveness Among MSMES," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 3, no. 6, pp. 3021–3027, Jun. 2024, doi: 10.55681/sentri.v3i6.3002.
- [10] N. A. Rahma and H. Adlina, "Efektivitas Penerapan Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Ukm Kuliner Di Lubuk Pakam," *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, vol. 2, no. 4, pp. 420–430, Apr. 2024, doi: 10.55047/jekombital.v2i4.608.
- [11] M. Fatur Rizki, Arina Hidayati Hasanah, Muhammad Arfaq Aqil, I'tibar Ikhsan, Alivia Maghfiroh, and Dwi Hartanti, "Pemasaran Digital Usaha Keripik Singkong sebagai Optimalisasi Pemberdayaan UMKM Desa Kebonadem," *Aksi Nyata : Jurnal Pengabdian Sosial dan Kemanusiaan*, vol. 1, no. 4, pp. 42–48, Aug. 2024, doi: 10.62383/aksinyata.v1i4.478.