

# Pelatihan Optimalisasi *Smartphone* untuk UMKM sebagai Media Promosi di Masa Pandemi

Meri Azmi <sup>a,1,\*</sup>, Yance Sonatha <sup>b,2</sup>, Nurhayati <sup>b,3</sup>

<sup>a</sup>Jurusan Teknologi Informasi, Politeknik Negeri Padang, Padang, Indonesia

<sup>1</sup>meriazmi@pnp.ac.id\*; <sup>2</sup>yance@pnp.ac.id; <sup>3</sup>nurhayati@pnp.ac.id

\* Penulis utama

## INFO ARTIKEL

Received: 2021-09-26

Revised: 2021-10-25

Accepted: 2021-12-18

### Kata Kunci

UMKM

Digital Marketing

Smartphone

## ABSTRAK

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Mereka adalah ujung tombak perputaran ekonomi dalam negeri. Terlebih di masa pandemi Covid-19, UMKM memiliki peran penting dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional di tengah situasi yang tak pasti. Naasnya, UMKM juga menjadi kelompok yang rentan di tengah situasi pandemi. Tak sedikit UMKM jatuh tengkurap akibat badai ini. Misalnya saja, warung-warung kecil yang terpaksa tutup karena sepi pembeli. Mau tak mau pemilik UMKM harus mulai berpikir untuk memasarkan produk mereka secara digital, salah satunya adalah melalui social media. Dengan demikian, para pelaku UMKM memiliki pilihan lain dalam memasarkan produknya pada masa pandemi Covid-19 ini. Namun yang terjadi saat ini masih banyak UMKM yang belum memahami dan mengerti bagaimana caranya agar bisa memasarkan produk mereka melalui digital marketing ini, dan walaupun ada foto produk yang mereka tampilkan di social media kurang menarik minat pembeli. UMKM masih banyak yang gagap teknologi dalam penggunaan smartphone dalam memasarkan produk mereka. Ada UMKM yang sudah melakukan pemasaran di social media yang dimiliki tetapi belum optimal karena belum memahami secara mendalam cara penggunaan dan strateginya dan banyak UMKM yang belum bisa mengoptimalkan pemakaian smartphone untuk membuat foto produk yang menarik minat calon pembeli. Untuk itu dibutuhkan sebuah pelatihan yang dapat meningkatkan pemahaman UMKM tentang digital marketing dan bagaimana membuat foto produk yang menarik yang dapat dipraktekkan secara langsung saat pelatihan dengan menggunakan aplikasi Snapseed, Canva dan Phonto melalui optimalisasi penggunaan smartphone sehingga dapat meningkatkan omset UMKM pada saat pandemi Covid-19 ini.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



## 1. Pengenalan

UMKM memiliki fungsi serta peran yang masif bagi perekonomian sebuah negara, khususnya di Indonesia [1]. Perkembangan di era globalisasi sangat bergantung pada sektor ekonomi sebagai ukuran keberhasilan yang dilakukan oleh pemerintah. Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, khususnya dalam pembangunan ekonomi, adalah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [2]. Sebagai fakta singkat, UMKM menjadi salah satu penopang utama ekonomi Indonesia saat nyaris tumbang akibat krisis moneter yang terjadi pada tahun 1997 silam. Ketika banyak perusahaan raksasa yang bangkrut pada masa itu, aktivitas UMKM di Indonesia justru menjadi penyelamat negara yang sedang berada dalam kondisi terpuruk. Mungkin, tanpa adanya aktivitas UMKM yang gencar pada masa krisis moneter 1997, Indonesia tidak akan menjadi negara seperti

sekarang ini. Hingga saat ini, peran serta fungsi UMKM tetap berlanjut guna mengangkat derajat perekonomian di Indonesia [3].

Dengan peran dan fungsi yang krusial bagi perekonomian negara, UMKM dapat didirikan dengan modal yang tidak terlalu besar. Selain itu, karena bersifat fleksibel, bisnis ini juga bisa dijadikan sebagai salah satu alternatif untuk memiliki penghasilan sampingan, bahkan di situasi yang sulit sekalipun. Jadi, baik pelaku, konsumen, dan negara, masing-masing mampu meraih keuntungan dari sektor UMKM jika dikelola dengan baik.

Sejak datangnya pandemi Covid-19, UMKM mengalami berbagai permasalahan seperti penurunan penjualan, permodalan, distribusi terhambat, kesulitan bahan baku, produksi menurun dan PHK buruh, hal ini menjadi ancaman bagi perekonomian nasional. UMKM sebagai penggerak ekonomi domestik dan penyerap tenaga kerja tengah menghadapi penurunan produktivitas yang berakibat pada penurunan profit secara signifikan[4][5].

## 2. Masyarakat Target kegiatan

Ada banyak UMKM di kota Padang. Pada proposal ini ada dua UMKM yang sudah kami temui dan diwawancarai, yaitu Dapur Tahu yang terletak di daerah Lubuk Buaya dan usaha kue Bolen Mbaque yang terletak di daerah Lapai Padang. Kedua mitra ini memiliki andil yang cukup besar pada masyarakat sekitar dalam perekrutan tenaga kerja. Dapur Tahu mulai beroperasi di pertengahan tahun 2018, memiliki delapan (8) orang karyawan, yang menawarkan konsep cafe dengan ikon tahu sebagai bahan baku semua jenis makanan dalam menu yang disajikan. Usaha produk tahu olahan ini merupakan satu-satunya yang sudah ada di kota Padang dengan menu yang beragam. Sementara usaha kue Bolen Mbaque memiliki 4 orang karyawan dan memulai usaha sejak tahun 2017 dengan berjualan aneka kue basah dan kering.

## 3. Metodologi

Untuk dapat mencapai target dan luaran yang telah disebutkan sebelumnya, perlu direncanakan beberapa metode pelaksanaan kegiatan. Masing-masing pihak, baik dari tim pengusul maupun kelompok mitra akan berperan aktif dan bekerja sama agar program yang direncanakan dapat berjalan dengan baik. Beberapa metode pelaksanaan kegiatan guna mencapai target dan luaran yang telah ditentukan.

1. Kegiatan Pengabdian pada Program Kemitraan Masyarakat ini dimulai dengan diskusi awal dengan mitra. Diskusi ini dilakukan untuk menentukan jadwal pelaksanaan kegiatan dan menentukan rincian kegiatan yang dilakukan. Kesepakatan yang diperoleh akan menentukan pencapaian dari usulan kegiatan ini.
2. Memberikan pelatihan berupa penjelasan tentang *digital marketing* kepada mitra dan strategi memasarkan produk di *social media*, agar mitra memahami strategi untuk memasarkan produk mereka dan dapat mempraktekkannya saat pelatihan berlangsung[6][7][8].
3. Memberikan pelatihan berupa pengenalan berbagai macam bentuk *social media* seperti *facebook* dan *instagram* yang banyak dimanfaatkan untuk media promosi pada saat ini agar dapat meningkatkan omset sebuah usaha atau UMKM. Pada materi ini juga akan dilaksanakan praktek secara langsung.
4. Optimalisasi penggunaan *smartphone* untuk foto produk yang menarik minat calon pembeli dengan cara yang mudah dan murah dengan menggunakan aplikasi yang tidak berbayar seperti Snapshedd, Canva dan Phonto. Ketiga aplikasi ini sangat mudah digunakan dan diaplikasikan oleh siapa saja dan juga aplikasi ini cukup ringan untuk dapat berjalan pada android jenis apa saja. Pada saat pelatihan, mitra diminta untuk mempraktekkan langsung pada *smartphone* mereka masing-masing[9][10][11].
5. Mengadakan diskusi lanjutan antara tim pengusul dengan mitra mengenai pelaksanaan kegiatan ini. Diskusi ini bertujuan untuk menerima umpan balik dari mitra tentang pelaksanaan kegiatan Pengabdian pada Program Kemitraan Masyarakat ini.
6. Metode monitoring kegiatan. Metode ini dilaksanakan setelah maksimum 2 bulan setelah kegiatan utama dilakukan. Monitoring ini dilakukan bertujuan untuk memantau sejauh mana hasil pelatihan ini memberikan manfaat bagi mitra pengabdian.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Selama proses perencanaan, persiapan, pelaksanaan dan monitoring pada kegiatan pengabdian ini, diterima dengan antusias oleh mitra. Mitra sangat mau berkontribusi dan berpartisipasi dengan tim pengabdian, terlihat dari antusiasme mitra saat kami mengadakan diskusi.

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 15 Agustus 2021 secara luring, dengan tempat yang disediakan oleh salah satu mitra yaitu Dapur Tahu. Sebelum dilakukan kegiatan, kami melakukan diskusi melalui telepon dan jalur pribadi di *whatsapp*. Pada kegiatan pengabdian ini, tim memberikan penjelasan tentang *digital marketing* dan media sosial yang bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan produk mitra. Kemudian tim juga menjelaskan tentang bagaimana memanfaatkan *smartphone* secara optimal dalam mempromosikan produk. Pada kesempatan ini, tim juga mengajak mitra untuk melakukan praktek memfoto produk dan mengedit foto tersebut menjadi lebih menarik seperti yang terlihat pada gambar 1 dan gambar 2.



Gambar 1. Praktek memfoto produk



Gambar 2. Praktek memfoto produk yang sesuai

Kemudian tim juga menjelaskan pada mitra, bagaimana cara mengedit foto-foto yang sudah dihasilkan ke aplikasi di *smartphone*. Pada gambar 3 dan gambar 4 terdapat foto sebelum dan setelah diedit oleh mitra.



Gambar 3 Foto sebelum dan setelah diedit oleh mitra



Gambar 4 Foto sebelum dan setelah diedit oleh mitra

Pada gambar 5 adalah foto bersama tim dan mitra se usai acara pengabdian ini.



Gambar 5 Foto bersama tim dan mitra

Setelah acara pelatihan yang dilaksanakan secara luring, tim dan mitra kembali berkomunikasi melalui jalur pribadi *whatsapp* untuk mengevaluasi sejauh mana mitra sudah memahami dan mempraktekan pengetahuan yang telah didapatkan saat pelatihan sebagai bentuk kegiatan monitoring dan melakukan kurasi dan evaluasi terhadap hasil foto yang telah dibuat dan diedit oleh mitra. Tim juga melakukan pemantauan melalui media sosial mitra untuk melihat hasil dari pelatihan ini.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a. Telah dilakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada mitra yaitu UMKM bolen MbaQue dan Dapur Tahun. b. Mitra dapat mengadopsi ilmu yang telah ditransfer oleh tim, terlihat telah bagusnya tampilan foto yang dibuat dan *update* di sosial media yang semakin menarik.

## Penghargaan

Acara pengabdian kepada masyarakat ini didanai oleh DIPA Politeknik Negeri Padang tahun 2021. Kami ucapkan terima kasih kepada tim P3M yang telah memberikan kontribusi untuk pelaksanaan kegiatan ini.

## Rujukan

- [1] A. Halim, Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Manuju, *GROWTH, Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan* vol 1 No 2. Pp 157-162, 2020
- [2] S.N Sarfiah, H.E Atmaja dan D.M Verawati, UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa, *Jurnal Riset Ekonomi Pembangunan* vol 4 No 2 pp 137-146, 2019
- [3] A.S Putri, *Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*, <https://www.kompas.com>, 2019
- [4] R.Rosita, Pengaruh Pandemi COVID 19 Terhadap UMKM Indonesia, *Jurnal Lentera Bisnis* vol 9 No 2, pp 109-120, 2020
- [5] S.Nabilah, M.Nursan dan P.K. Suparyana, Dampak Pandemi COVID 19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM ZEA Food Di Kota Mataram), *Jurnal Inovasi Penelitian* vol 1 no 12, pp 2655-2660, 2021
- [6] K. Simon, *“Digital Marketing Strategy, An Integrated Approach to Online Marketing”*, Kogan Page, 2016.
- [7] N. Singth, *“Digital and Social Media Marketing”*, 2018.
- [8] C. Dave, *“Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice”*, Pearson, 2019.
- [9] M. Ryan Kristo, *“Digital Marketing Concept”*, Toffeedev, 2018.
- [10] G. Susanto, *“The Power of Digital Marketing”*, Elex Media Computindo, 2019.
- [11] Ariana, *“Smartphone Photography, Foto Kece Cuma Pakai HP”*, Gagas Media, 2019