
Penerapan Digitalisasi Dan Teknologi Branding Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Dan Daya Saing UMKM

Aminatus Sa'adah¹⁾ | Dimas Fanny Hebrisianto Permadi¹⁾ | Bitu Parga Zen¹⁾

¹⁾Institut Teknologi Telkom Purwokerto

aminatus@ittelkom-pwt.ac.id | dimas@ittelkom-pwt.ac.id | bitu@ittelkom-pwt.ac.id

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Indonesia memiliki jumlah pengguna media sosial lebih dari 80 juta pengguna yang memunculkan behavior bertransaksi online dalam aspek kehidupan sehari-hari. UMKM perlu melakukan adaptasi terkait tantangan tersebut guna meningkatkan penjualan. Kegiatan PKM ini telah dilaksanakan dengan mengadakan seminar dan pelatihan bagi pelaku UMKM. Terdapat tiga materi inti yang disampaikan yaitu optimalisasi penggunaan whatsapp dan instagram dan foto produk menggunakan smartphone untuk mendukung marketing. Para pengelola wisata juga dibekali dengan pembuatan website wisata serta pengelolaannya dalam mendukung operasional dan promosi wisata. Dari seluruh rangkaian kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, peserta mendapatkan manfaat secara spesifik dalam hal *paid ads* dan pengambilan foto produk menggunakan smartphone. Selain itu, website wisata yang telah dibuat juga meningkatkan dan memperluas promosi wisata desa.

Kata Kunci: Digitalisasi, Instagram, Potensi Wisata, Teknologi Branding, UMKM.

Pendahuluan

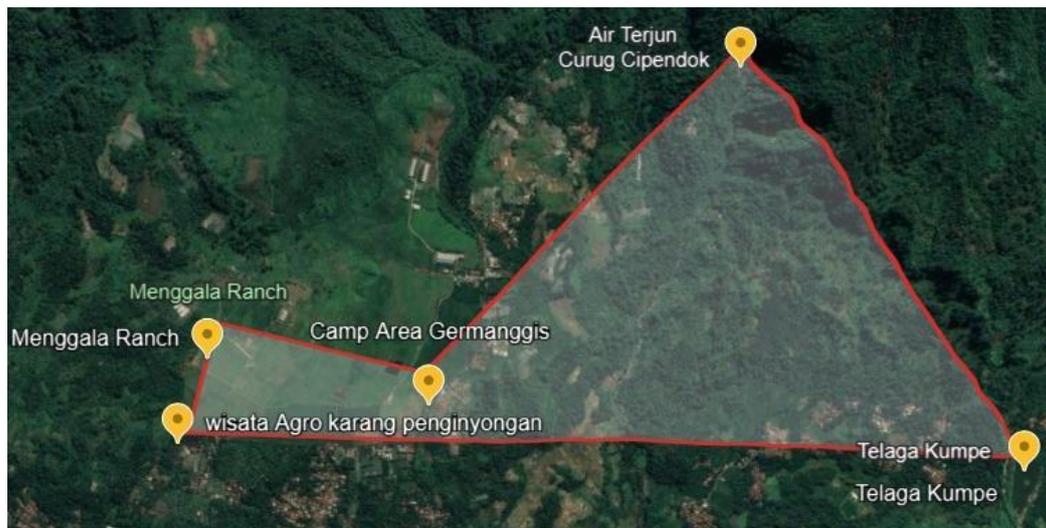
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi baik di negara maju maupun negara berkembang (Sembiring, 2023). UMKM merupakan salah satu tonggak perekonomian penting di Indonesia. Hal tersebut didasarkan pada fakta bahwa kegiatan usaha yang digeluti oleh UMKM melibatkan jumlah pekerja yang lebih banyak sehingga dapat menyerap tenaga kerja dengan baik. Bidang perdagangan dan eceran mendominasi jenis UMKM yang ada di Indonesia. Bidang tersebut banyak digeluti karena kemudahan akses, modal, dan mudahnya proses administratif (Maslakhah (2017), Djou (2019)).

Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna instagram terbesar di dunia berdasarkan data We Are Social (2023). Jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,15 juta. Instagram menjadi platform media sosial kedua yang paling sering digunakan dengan presentase 86,5% dari jumlah populasi (Emeilia, 2024). Hal tersebut menjadikan perubahan behavior dalam berkegiatan sehari-hari terutama dalam kegiatan berjual beli. Masyarakat Indonesia cenderung memilih mencari informasi dan bertransaksi jual beli secara online menggunakan platform media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Oleh karena itu, UMKM perlu mengambil langkah adaptif dalam menghadapi tantangan ini dengan cara optimalisasi media sosial sebagai branding usaha Kusuma (2021) dan Yani (2023).

Foto produk dengan kualitas tinggi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital. Foto produk dapat dilakukan menggunakan devices sederhana seperti smartphone dan lampu lightning. Smartphone yang digunakan tidak perlu menggunakan kualitas tinggi, minimal hanya memiliki lensa macro yang umumnya ada pada smartphone saat ini (Firliana, 2022). Foto kreasi yang estetik yang digunakan sebagai ajang promosi produk diharapkan bisa menaikkan penjualan. Foto produk yang baik untuk promosi yaitu foto yang membuat orang ingin mencicipi, mencoba bahkan membeli produk yang

ditampilkan dalam foto promosi, leaflet, brosur atau kemasan sebuah produk, (Sulistyo, 2022) dan (Agustin, 2022).

Desa wisata Karangtengah Cilongok merupakan desa wisata yang berlokasi di Desa Karangtengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas. Desa ini telah mendapatkan SK Bupati sejak tahun 2020 dengan nomor SK 556/175/TAHUN2020. Desa yang memiliki luas wilayah sebesar 138.344 Ha ini terletak di tengah perbukitan yang hijau dan menyajikan panorama yang memukau sejauh mata memandang. Desa wisata ini menawarkan keindahan alam yang luar biasa sehingga berpotensi menjadi destinasi wisata unggulan dengan pesona alamnya yang memukau. Desa ini aktif dalam menjaga kearifan lokal dan kebudayaan tradisionalnya memberikan kesempatan bagi pengunjung untuk merasakan bagaimana suasana desa yang asri. Dalam hal ini, keberlanjutan pengembangan desa wisata tersebut menjadi fokus utama sebagai destinasi yang maju.



Gambar 1. Peta Wisata Desa Karangtengah

Beberapa permasalahan yang ditemukan dalam pengelolaan UMKM diantaranya adalah belum optimalnya pemanfaatan teknologi sebagai sistem informasi sehingga sulit untuk dijangkau; kurangnya informasi mengenai wisata; promosi yang hanya mengandalkan metode 'mulut ke mulut' sehingga pengunjung tidak terlalu banyak. Selain itu, produk dari luar negeri dapat menarik minat konsumen dikarenakan harganya yang murah, selain itu juga dikarenakan promosi yang dilakukan lebih mengena, seperti penggunaan promosi melalui media online yaitu dengan menggunakan sosial media (Rokhmah, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan kegiatan komprehensif yang melibatkan partisipasi aktif berbagai pihak mulai dari akademisi, mahasiswa, sekaligus para pelaku UMKM guna mewujudkan peningkatan perekonomian melalui digitalisasi dan teknologi branding.

Realisasi Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Karangtengah Kec. Cilongok dilaksanakan pada hari Selasa tanggal 21 Mei 2024. Dalam hal ini kegiatan pengabdian yang difokuskan untuk UMKM diantaranya membahas mencakup upaya kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online.

Bagi pelaku wisata, kegiatan pengabdian yang telah dilakukan terdiri atas pembuatan desain dan pengembangan website sesuai kebutuhan bisnis wisata, optimalisasi SEO dan mobile-friendly untuk meningkatkan visibilitas, integrasi e-commerce dan sistem pembayaran online, promosi wisata lokal Curug Cipendok, informasi fasilitas dan kegiatan wisata, menyediakan galeri foto dan video agar wisatawan tertarik berkunjung ke desa Karangtengah. Website sistem informasi juga dilengkapi dengan

adanya fitur booking dan kontak langsung untuk kemudahan pengunjung menghubungi pihak pengelola wisata.



Gambar 2. Kegiatan ini diikuti oleh 35 Peserta dan 4 Dosen sebagai pemateri



Gambar 3. Materi Penerapan Digitalisasi Teknologi oleh Sdr. Aminatus Sa'adah

Materi pertama yang disampaikan membahas proses pembuatan *paid ads* atau iklan berbayar yang merupakan fitur periklanan dalam media digital. *Paid ads* dapat membantu sebuah brand untuk

menemukan target pasar secara spesifik dengan membayar sejumlah biaya tertentu pada suatu platform media sosial. Materi periklanan digital memungkinkan suatu brand untuk meningkatkan hasil bisnisnya. Hal ini dikarenakan ketika suatu brand berhasil menemukan strategi campaign yang sukses, maka pasar konsumen akan meningkat sehingga hasil keuntungan pun akan meningkat.

Hasil

Dari hasil pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan menghasilkan produk hasil foto oleh para PKK UMKM Desa Karang Tengah Kecamatan Cilongok diantaranya foto hasil warteg yang sebelumnya terlihat sederhana menjadi menarik untuk dinikmati, sebagai contoh Gambar 2 di bawah ini dengan tagline "Menu sederhana, lezatan luar biasa. Yuk, makan di warteg!". Promosi wisata didukung dengan pembuatan website Curug Pletuk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat. Selanjutnya yaitu pembuatan WA Bisnis aplikasi yang dirancang khusus untuk pemilik bisnis kecil untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan. Aplikasi ini merupakan versi modifikasi dari WhatsApp Messenger yang sudah populer di kalangan pengguna individu, dengan dilengkapi dengan fitur-fitur tambahan yang berguna untuk kebutuhan bisnis terutama untuk UMKM.



Gambar 4. Materi Teknik Fotografi oleh Galih Putra



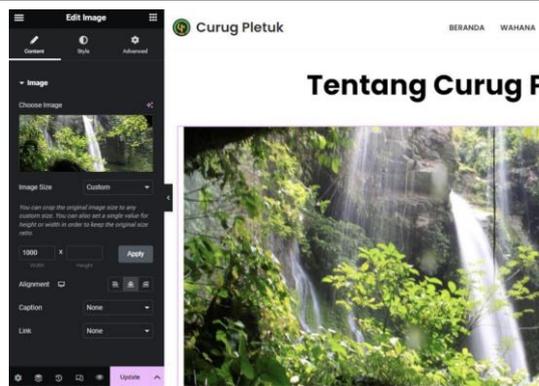
Gambar 5. Foto Warteg Bu Sri



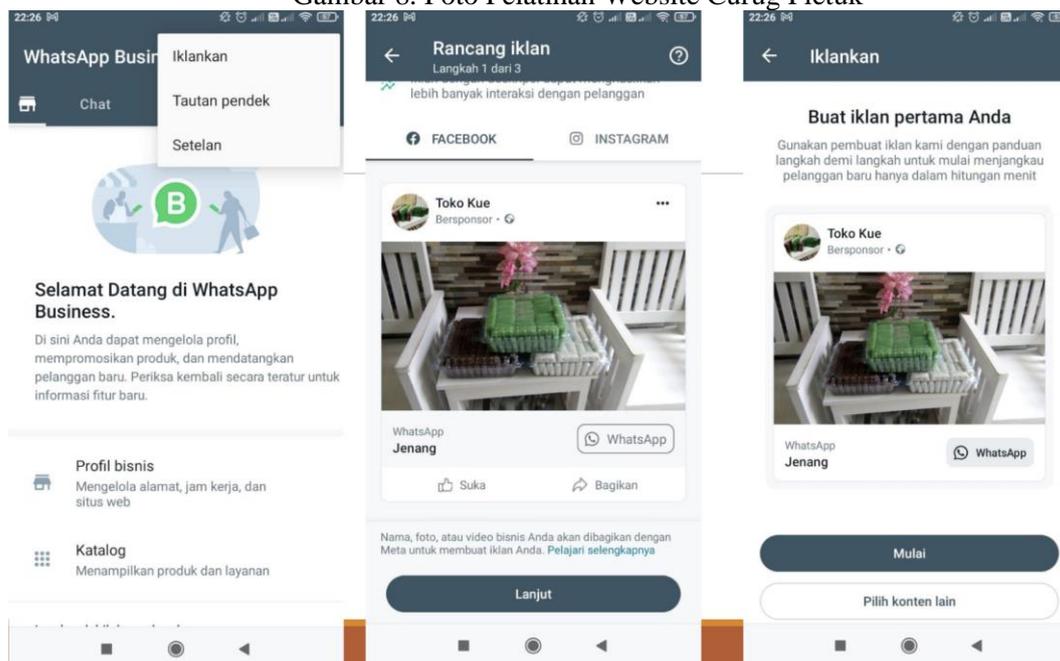
Gambar 6. Foto Fatih Snack Bu Ajeng



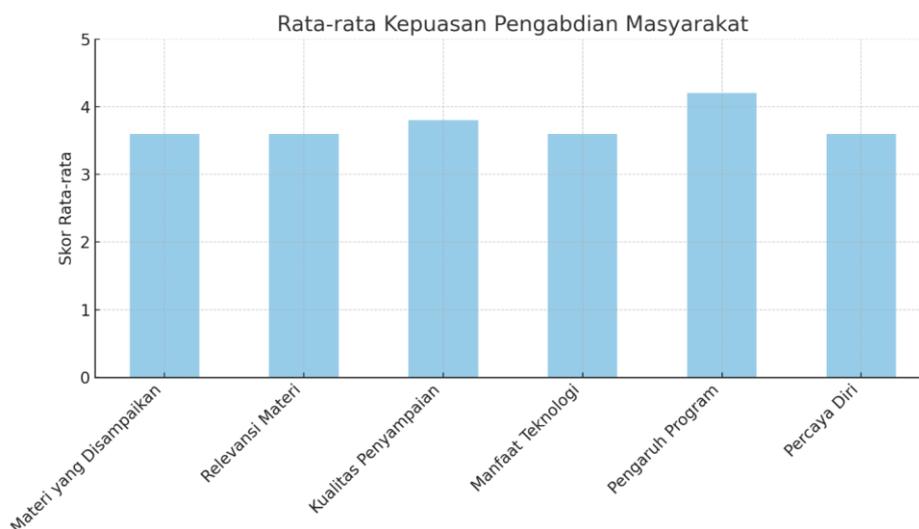
Gambar 7. Gula Merah Bu Mila



Gambar 8. Foto Pelatihan Website Curug Pletuk



Gambar 9. Foto WA Bisnis untuk penjualan jajanan basah



Gambar 10. Grafik Survey Rata-rata Kepuasan Pengabdian Masyarakat

Grafik pada Gambar 10. menunjukkan rata-rata kepuasan dari setiap kategori pertanyaan berdasarkan data survei kepuasan. Grafik tersebut menunjukkan tingkat kepuasan responden para UMKM terhadap berbagai aspek program pengabdian masyarakat dengan judul "Penerapan Digitalisasi Dan Teknologi Branding Untuk Meningkatkan Potensi Wisata Dan Daya Saing UMKM". Diperoleh rata rata poin hasil survei sebagai berikut:

Materi yang Disampaikan: 3.6

Relevansi Materi: 3.6

Kualitas Penyampaian: 3.8

Manfaat Teknologi: 3.6

Pengaruh Program: 4.2

Percaya Diri: 3.6

Hasil tersebut sesuai dengan pembahasan yang dilakukan oleh (Nurhadi, 2024) terkait pentingnya melakukan foto produk yang baik. Berbagai manfaat yang diperoleh dengan memposting foto produk yang baik diantaranya adalah meningkatkan daya tarik visual, menyampaikan informasi lebih luas, menciptakan kesan profesional, memperkuat *branding*, meningkatkan *engagement*, dan mengoptimalkan konversi penjualan.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian telah dilakukan kepada masyarakat Desa Karangtengah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan UMKM dan pelaku wisata. Melalui kegiatan pengabdian ini masyarakat mendapat manfaat praktis terkait optimalisasi penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran serta pemanfaatan website sebagai operasional wisata desa. Warga Karangtengah pelaku UMKM dan pengelola wisata berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian terutama dalam sesi praktik foto produk menggunakan handphone. Seluruh peserta memahami teknik pengelolaan media sosial terutama instagram untuk *paid ads* dan penggunaan WA *Business* untuk operasional UMKM dan wisata desa. Kegiatan pengabdian selanjutnya dapat menambahkan kegiatan berupa pelatihan dan praktik optimalisasi penggunaan *e-commerce* sebagai platform penjualan online bagi UMKM. Selain itu, website yang telah dibangun juga dapat dioptimalisasi dengan menambahkan berbagai fitur baru chatbot yang dapat memberikan jawaban instan kepada pengunjung website.

Ucapan Terimakasih (Optional)

Ucapan Terima kasih dan apresiasi kami sampaikan atas dukungan LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto dalam melakukan kegiatan ini melalui program hibah internal pengabdian kepada masyarakat. Selain itu, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada Desa Karangtengah dan semua pihak yang telah membantu pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Daftar Pustaka

- Agustin, D., Rushadiyati, R., Asim, A., Ahmadun, A., & Nurminingsih, N. (2022). Pelatihan membuat foto produk dengan kamera smart-phone bagi usaha mikro kecil di kelurahan cilangkap, jakarta timur. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat (Pamas)*, 6(1), 39-44.
- Djou, L. D. G. (2019). Analisis pengaruh literasi keuangan, sikap keuangan dan kepribadian terhadap perilaku pengelolaan UMKM di Kabupaten Ende. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 61-72.
- Emelia, R. I., Andhikasari, R., Muntazah, A., & Aziz, A. (2024). Workshop Penggunaan Instagram Sebagai Strategi Bisnis Pemasaran Digital Bagi Rismada (Remaja Masjid Raudhatul Huda). *Jurnal Pemberdayaan: Publikasi Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 31-41.
- Firliana, R., Ristyawan, A., Andriyanto, T., Daniati, E., & Nugroho, R. W. (2022). Fotografi produk catering kasmilah go-digital marketing. *Kontribusi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 102-114.

-
- Kusuma, R. D., Sutjipto, S. S. U., & Hermawan, Y. (2021). Pelatihan Optimasi Media Sosial Untuk Peningkatan Omzet UMKM : Personal Branding Lewat Instagram. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 2(2), 155–160.
- Maslakhah, Maslakhah (2017) Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Pengrajin Logam Pisau Di Desa Hadipolo Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus). Undergraduate thesis, STAIN Kudus.
- Nurhadi, B. N. B. (2024). Pengembangan UMKM Era Digital di Desa Ngargoloka Kabupaten Boyolali. *Jurnal Bakti Humaniora*, 4(1), 1-6.
- Rokhmah, B. E., & Yahya, I. (2020). Tantangan, Kendala, dan Kesiapan Pemasaran Online UMKM di Desa Nglebak, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar. *Filantropi: Jurnal Manajemen Zakat Dan Wakaf*, 1(1), 20-31.
- Sembiring, P. Y. S. B., Sari, R. L., & Ruslan, D. (2023). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Sumatera Utara Melalui Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 6698-6710.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18-38.
- Yani, N., Harini, S. ., Saputra, H., Hodailma, A., & Ningsih, K. F. (2023). OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM PECAH BELAH DI DESA BANJARWANGI KABUPATEN BOGOR. *JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT INDONESIA*, 2(1), 30–35.