

OPTIMASI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI SEBAGAI ALTERNATIF PEMULIHAN EKONOMI PASCA COVID-19

Ahmad Sanmorino

Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indo Global Mandiri
sanmorino@uigm.ac.id

Abstract

The Optimization of the use of information technology (IT) is needed by business actors for economic recovery after the COVID-19 pandemic. Through this social activity, materials on the use of IT-based tools were provided for the promotion and marketing of Pempek products on social media such as Instagram or Facebook. By using this IT-based tool, it can attract potential consumers to buy the products offered, which in turn can improve the economy of Pempek business actors in Talang Jambe Village. Based on the feedback obtained from this activity, the participants aged 15-30 years are the ones who most understand, want to apply, and are willing to try (as much as 100 percent) the promotional optimization and marketing materials for Pempek products that have been delivered. Meanwhile, participants in the age range of 0-15 years and above 30 years are relatively moderate, in the sense that some understand and some do not understand/do not want to apply the knowledge that has been obtained from this activity. The author hopes that this social activity can continue in the future, and can be followed by a larger number of participants so that the process of economic recovery after the COVID-19 pandemic should be carried out more quickly.

Keywords: optimization, information technology, pempek, economic recovery, COVID-19.

Abstrak

Optimasi pemanfaatan teknologi informasi (IT) dibutuhkan pelaku usaha untuk pemulihan ekonomi pasca pandemi COVID-19. Melalui kegiatan ini diberikan materi penggunaan tool berbasis IT untuk promosi dan pemasaran produk pempek pada media sosial seperti Instagram atau Facebook. Dengan penggunaan tool berbasis IT ini dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian pelaku usaha pempek di Kelurahan Talang Jambe. Berdasarkan feedback yang diperoleh dari kegiatan ini dapat diketahui peserta dengan rentang usia 15-30 tahun adalah yang paling memahami, ingin menerapkan, dan berkeinginan untuk mencoba (sebanyak 100 persen) materi optimasi promosi dan pemasaran produk pempek yang telah disampaikan. Sedangkan peserta pada rentang usia 0-15 tahun dan diatas 30 tahun relatif moderat, dalam arti sebahagian memahami dan sebagian lainnya kurang memahami/tidak ingin menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari kegiatan ini. Harapan penulis semoga kegiatan ini dapat berlanjut dimasa mendatang, dan dapat diikuti oleh peserta dengan jumlah yang lebih banyak sehingga proses pemulihan ekonomi pasca pancemi COVID-19 dapat dilakukan lebih cepat.

Kata kunci: optimasi, teknologi informasi, pempek, pemulihan ekonomi, COVID-19.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi untuk berbagai bidang usaha di masyarakat bukan hal yang baru

(Gogus & Saygin, 2019; Barnett, 2019). Media berbasis teknologi informasi sebagai alat promosi dan pemasaran produk usaha telah

digunakan secara luas dalam beberapa tahun terakhir. Bahkan di era pandemi COVID-19 (Putera, 2022; Friedman, 2022), pemanfaatan media berbasis teknologi informasi meningkat tajam dibanding periode sebelumnya. Hal ini dapat dipahami, karena di era pandemi COVID-19 terdapat kebijakan pemerintah seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membatasi ruang gerak pelaku usaha dalam menjalankan usahanya.

Dalam kondisi PSBB pelaku usaha mencari mekanisme atau alternatif lain, dan berusaha memanfaatkan secara maksimal tanpa harus melanggar kebijakan yang telah ditetapkan pemerintah. Pemanfaatan media berbasis teknologi informasi (TI) untuk promosi dan pemasaran produk usaha sangat efektif dalam menjangkau calon konsumen, karena tidak terbatas ruang dan waktu.

Pola pemanfaatan media berbasis IT seperti grup chat (WhatsApp, Telegram), Facebook atau Instagram (Ferguson, 2016; Pomerleau, 2014; Hogan, 2015) berlanjut pada era pasca pandemi COVID-19. Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, penulis ingin berbagi cara optimasi pemanfaatan media berbasis IT yang telah banyak digunakan untuk promosi dan pemasaran produk usaha. Optimasi ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon konsumen atas produk yang dipasarkan, membuat nama usaha lebih dikenal (branded) di masyarakat, meningkatkan jumlah penjualan produk, yang pada akhirnya dapat meningkatkan perekonomian pelaku usaha.

METODE

A. Metode Kegiatan

Dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat (PkM) ini penulis mengutamakan peran aktif

peserta PkM atau lebih dikenal dengan istilah *active learning and discussion* (Grusec, 2019; Carmack, 2017). Dalam metode ini bola umpan balik pembelajaran (*learning*) selalu bergulir tanpa jeda dari arah peserta PkM. Runtun kegiatan *social activity* ini (Graumann, 2012; Lang, 2020; Siegmund, 2021) secara garis besar terdiri dari: Ceramah singkat untuk persamaan pemahaman tujuan penggunaan media berbasis IT sebagai penunjang aktivitas promosi dan pemasaran produk usaha, demo penggunaan perangkat (*tool*) berbasis IT untuk optimasi promosi produk usaha (Megahed, 2020; Swain, 2017), supaya lebih *eye-catching* (menarik calon konsumen), Umpan balik dari peserta PkM, memancing kreativitas peserta PkM dengan menyediakan ruang untuk mencoba *tool* yang telah didemokan sebelumnya.

B. Sasaran Kegiatan

Sasaran kegiatan pelayanan kepada masyarakat ini adalah pelaku usaha pempek di Kelurahan Talang Jambe, Kota Palembang. Pelaku usaha pempek ini sudah menggunakan media berbasis IT dalam mempromosikan dan memasarkan produk pempek. Dengan adanya kegiatan PkM ini diharapkan dapat dilakukan optimasi dalam mempromosikan dan memasarkan produk pempek ke masyarakat.

C. Langkah-langkah Kegiatan

Langkah-langkah kegiatan PkM ini secara sistematis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rencana Sistematika Kegiatan PkM

No	Tahapan Kegiatan PkM
1	Tim PkM mengajukan proposal untuk melaksanakan kegiatan PkM
2	Menentukan waktu dan tempat dilaksanakan kegiatan PkM
3	Kegiatan PkM dimulai dengan

- pembukaan dan dilanjutkan dengan ceramah persamaan persepsi tentang tujuan dan arah kegiatan PkM
- 4 Demo penggunaan *tool* berbasis IT untuk optimasi promosi dan pemasaran produk olahan pempek).
 - 5 Diskusi dan *Creativity* peserta kegiatan PkM
 - 6 Penutupan kegiatan PkM oleh TIM PkM dan pemilik usaha pempek di Kelurahan Talang Jambe.

D. Bahan dan Alat

Adapun bahan dan alat yang dibutuhkan dalam kegiatan PkM ini adalah (Tabel 2):

Tabel 2. Alat dan Bahan

Bahan/Alat	Kegunaan
Komputer	Untuk menampilkan materi PkM
Papan Tulis	Untuk membuat rancangan /konseptual
Materi PkM	Memberikan pemahaman kepada peserta kegiatan PkM
Alat tulis	Mencatat pertanyaan/umpan balik dari peserta kegiatan PkM
Software desain	Demo membuat desain yang menarik untuk promosi dan pemasaran produk pempek
Perangkat Smartphone	Perangkat yang digunakan untuk demonstrasi penggunaan tool promosi/pemasaran produk pempek

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PkM ini diikuti oleh pemilik dan pekerja usaha pempek Kel. Talang Jambe. Kegiatan PkM dilakukan secara Hibrid (Online dan Offline). Peserta kegiatan PkM (mendengarkan materi dan diskusi) sangat antusias (Gambar 1).

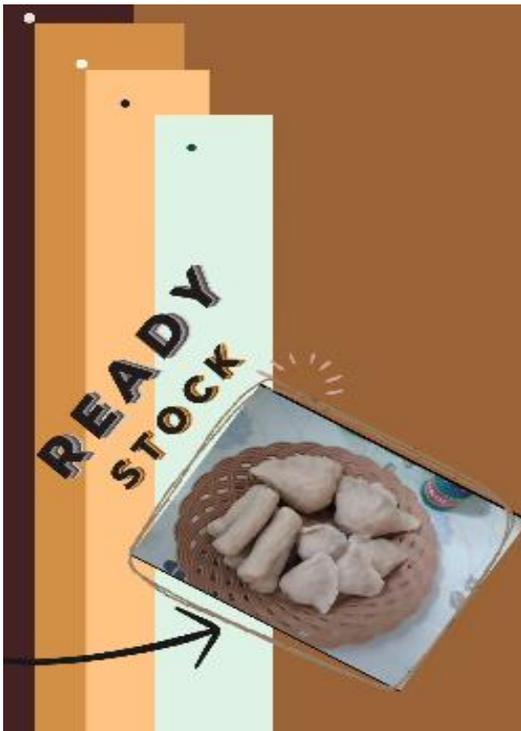


Gambar 1: Pemaparan Materi PkM

Gambar 2 memperlihatkan hasil demo berupa desain promosi produk olahan pempek yang belum dioptimasi menggunakan tool yang lebih mumpuni. Pemilihan warna dan grafis masih terlihat sederhana, sehingga masih kurang menarik (belum siap untuk di-upload ke MedSos seperti Instagram).



Gambar 2: Contoh Desain Flyer Produk Olahan Pempek sebelum Optimasi



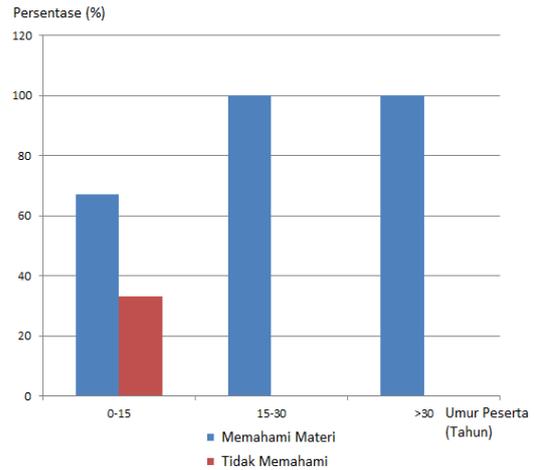
Gambar 3: Contoh Animasi Flyer Produk Pempek

Setelah dipoles menggunakan *tool* desain yang lebih baik, *flyer* produk pempek menjadi lebih menarik dan siap untuk di-*upload* ke *Instagram* atau MedSos Lainnya.



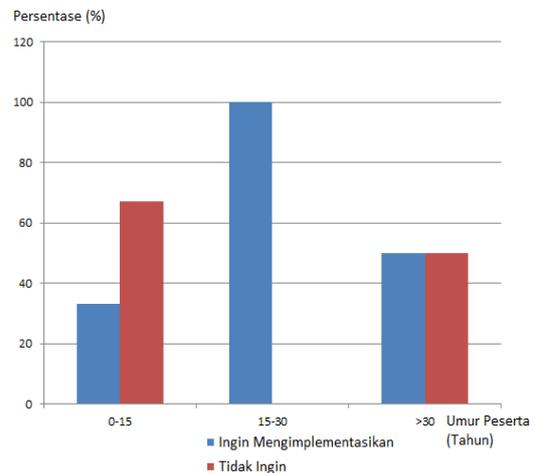
Gambar 4. Optimasi Flyer Produk Pempek (Instagram)

Berikut ini ditampilkan persentase hasil kegiatan PkM (Gambar 5).



Gambar 5: Jumlah Peserta yang Memahami Materi Kegiatan PkM (Berdasarkan Umur)

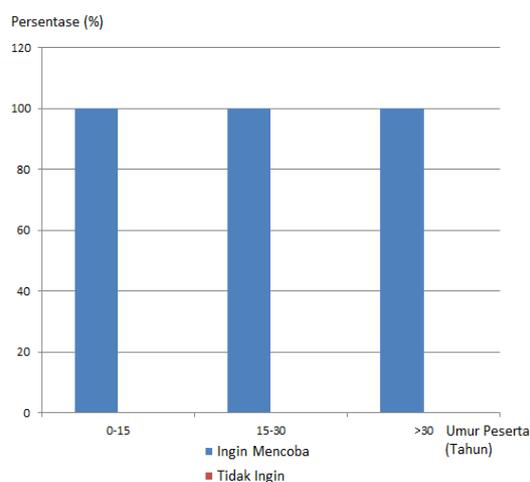
Gambar 5 memperlihatkan persentase jumlah peserta kegiatan yang memahami demo materi PkM untuk optimasi promosi dan pemasaran produk pempek dan sebaliknya. Peserta PkM dibagi menjadi tiga kelompok usia, 0-15 tahun, 15-30 tahun, dan diatas 30 tahun. Secara keseluruhan hampir semua peserta memahami materi PkM yang disampaikan, kecuali sebahagian kecil peserta pada rentang usia 0-15 tahun.



Gambar 6: Jumlah Peserta yang Berkeinginan Mengimplementasikan Pengetahuan yang Telah Diperoleh

Gambar 6 memperlihatkan persentase jumlah peserta yang berkeinginan mengimplementasikan

pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan PkM dan sebaliknya. Peserta pada rentang usia 0-15 tahun sebahagian besar tidak ingin atau belum ingin mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan PkM yang telah diikuti. Sedangkan peserta pada rentang usia 15-30 tahun keseluruhan ingin mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Terakhir, untuk usia diatas 30 tahun terbagi menjadi dua kelompok (masing-masing 50 persen).



Gambar 7: Jumlah Peserta yang Ingin Mencoba Tool yang Didemonstrasikan

Gambar 7 memperlihatkan persentase jumlah peserta kegiatan yang mencoba langsung *tool* yang didemonstrasikan selama kegiatan PkM dan sebaliknya. Semua peserta (100 persen) berkeinginan untuk mencoba *tool* atau perangkat yang didemonstrasikan pada kegiatan PkM. Beberapa umpan balik yang penulis peroleh diantaranya (Tabel 3):

Tabel 2. Umpan Balik Peserta Kegiatan PkM

No	Umpan Balik dari Peserta Kegiatan PkM
1	Peserta berkeinginan mengimplementasikan <i>skill</i> yang diperoleh dari kegiatan PkM

- | | |
|---|---|
| 2 | Peserta ingin mencoba <i>tool</i> yang di demonstrasikan pada perangkat <i>smartphone</i> mereka masing-masing |
| 3 | Peserta tertarik / antusias mengikuti tahapan demi tahapan kegiatan PkM |
| 4 | Peserta berusaha mengembangkan (kreativitas) pengetahuan yang diperoleh dari kegiatan PkM yang telah dilaksanakan |

Berdasarkan umpan balik yang diperoleh dari peserta kegiatan PkM dapat diketahui sebahagian besar peserta kegiatan PkM tertarik dengan materi yang disampaikan. Semua peserta ingin mencoba *tool* yang dipergakan dan sekitar 50 persen dari total jumlah peserta berkeinginan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari kegiatan PkM.

SIMPULAN

Berdasarkan feedback yang diperoleh dari kegiatan PkM dapat diketahui peserta dengan rentang usia 15-30 tahun adalah yang paling memahami, ingin menerapkan, dan berkeinginan untuk mencoba (sebanyak 100 persen) materi optimasi promosi dan pemasaran produk pempek yang telah disampaikan. Sedangkan peserta pada rentang usia 0-15 tahun dan diatas 30 tahun relatif moderat, dalam arti sebahagian memahami dan sebagian lainnya kurang memahami/tidak ingin menerapkan ilmu yang telah diperoleh dari kegiatan PkM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri yang telah mendukung suksesnya kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnett, W. A., Hu, M., & Wang, X. (2019). Does the utilization of information communication technology promote entrepreneurship: Evidence from rural China. *Technological Forecasting and Social Change*, 141(January), 12–21.
- Bhairawa, P., Widianingsih, I., Ningrum, S., Suryanto, S., & Rianto, Y. (2022). Overcoming the COVID-19 Pandemic in Indonesia : A Science , technology , and innovation (STI) policy perspective. *Health Policy and Technology*, 11(3), 100650.
- Carmack, S. A., Koob, G. F., & Anagnostaras, S. G. (2017). Learning and Memory in Addiction. *Learning and Memory: A Comprehensive Reference*, 523–538.
- Ferguson, C. J. (2016). Social Media, Societal Changes, and Mental Health: You Can Live Online Wholesale. *Encyclopedia of Mental Health*, 179–183.
- Friedman, C. (2022). Financial Hardship Experienced By People with Disabilities During the COVID-19 Pandemic. *Disability and Health Journal*, (March 2020), 101359.
- Gogus, A., & Saygin, Y. (2019). Privacy perception and information technology utilization of high school students. *Heliyon*, 5(5).
- Graumann, S. (2012). Social Services Ethics, Overview. *Encyclopedia of Applied Ethics*, 175–181.
- Grusec, J. E. (2019). Social Learning Theory. *Reference Module in Neuroscience and Biobehavioral Psychology*.
- Hogan, B., & Melville, J. (2015). Social Media. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 421–425.
- Lang, W., Hui, E. C. M., Chen, T., & Li, X. (2020). Understanding livable dense urban form for social activities in transit-oriented development through human-scale measurements. *Habitat International*, 104, 102238.
- Megahed, M. (2020). Integrated Modeling Tools: Overview. *Reference Module in Materials Science and Materials Engineering*.
- Pomerleau, A. C., & Morgan, B. W. (2014). Social Media and Toxicology. *Encyclopedia of Toxicology*, 313–314.
- Siegmund, L. A., Distelhorst, K. S., Bena, J. F., & Morrison, S. L. (2021). Relationships between physical activity, social isolation, and depression among older adults during COVID-19: A path analysis. *Geriatric Nursing*.
- Swain, C. J. (2017). Data Analysis and Visualization Tools. *Comprehensive Medicinal Chemistry III*, 440–463.