

Sosialisasi Proses Bisnis Aplikasi Web Sebagai Media Pemasaran Bagi Usaha Mikro PKK Disekitar Kelurahan Rajabasa, Bandar Lampung

Arie Setya Putra¹, Abrni Dewi Oktavina², Iin Marlina³

^{1,3} Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Mitra Indonesia

² Program Studi Manajemen Pelabuhan dan Logistik Maritim, Universitas Negeri Jakarta

email : ¹ariesetyaputra@umitra.ac.id, ²abrina@gmail.com, ³marlyna@umitra.ac.id

Abstract

One of the business sectors that has remained consistent and developed in the national economy is one of them being Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). With the rise of business growth today the market competition is getting tougher. The transition of marketing trends from conventional (offline) to online causes the business people who do not utilize the potential of digital marketing to lose the opportunity to further develop their business. This introduction activity was attended by 21 (twenty one) practitioners in Rajabasa, Bandar Lampung. The participants are still less innovative in developing their business. They keep old ideas without using digital marketing by utilizing social networks as marketing media. This introduction is conducted with the aim to form small businesses that are productive and keep up with the current situation. The participants were very enthusiastic about the material and presentation. This condition is expected to be able to motivate them to practice the knowledge acquired, so that their business will grow and be able to compete in a wider market.

Keywords: MSME; social media; digital marketing; e-commerce

Abstrak

Salah satu bidang usaha yang tetap konsisten dan berkembang dalam perekonomian nasional salah satunya adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan maraknya pertumbuhan usaha saat ini persaingan pasar pun semakin ketat. Peralihan tren pemasaran dari konvensional (offline) ke media online menyebabkan para pelaku UMKM yang tidak memanfaatkan potensi digital marketing kehilangan kesempatan untuk lebih mengembangkan bisnisnya. Sosialisasi ini diikuti oleh 21 (Dua puluh Satu) orang para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung. Para pelaku UMKM di sini masih kurang inovatif dalam mengembangkan usahanya. Umumnya, mereka belum menggunakan daya pikir yang kreatif untuk menggunakan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Sosialisasi ini dilakukan dengan tujuan untuk membentuk usaha kecil yang produktif dan mengikuti perkembangan zaman. Para peserta sosialisasi sangat antusias dengan materi dan pemaparan yang disampaikan. Kondisi ini diharapkan dapat memotivasi para pelaku UMKM mempraktekkan ilmu yang didapat, sehingga usahanya semakin berkembang dan dapat bersaing pada pasar yang lebih luas.

Kata kunci : UMKM; sosial media; digital marketing; e-commerce

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menjadi penggerak roda ekonomi masyarakat, tetapi juga berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan daerah. Dengan jumlah pelaku usaha yang terus bertambah setiap tahunnya, sektor ini terbukti mampu bertahan bahkan ketika kondisi perekonomian nasional mengalami ketidakstabilan. Oleh karena itu, keberadaan UMKM menjadi aset berharga dalam mendukung pembangunan ekonomi di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman, pola pemasaran mengalami perubahan signifikan. Jika sebelumnya sebagian besar pelaku usaha mengandalkan metode konvensional atau offline, kini tren pemasaran mulai bergeser ke arah digital. Pergeseran ini dipicu oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet. Media sosial dan platform digital lainnya memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas, efektif, dan efisien. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum memanfaatkan potensi digital marketing sebagai strategi utama dalam memperluas jangkauan pasar.

Kondisi tersebut juga terjadi pada para pelaku UMKM yang berada di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengamatan, mayoritas pelaku usaha di wilayah ini belum memanfaatkan jejaring sosial dan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Mereka cenderung masih menggunakan cara-cara tradisional, seperti menjual produk secara langsung atau hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan peluang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing menjadi sangat terbatas.

Kurangnya pemahaman serta keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu faktor penghambat utama dalam pengembangan UMKM. Selain itu, minimnya kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasaran juga menjadikan usaha yang dijalankan kurang produktif. Padahal, penerapan digital marketing melalui media sosial, marketplace, maupun website dapat menjadi solusi praktis untuk meningkatkan visibilitas produk sekaligus memperluas jangkauan konsumen. Oleh sebab itu, diperlukan adanya sosialisasi dan pelatihan bagi para pelaku UMKM agar mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman.

Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui kegiatan sosialisasi penggunaan digital marketing yang diikuti oleh 21 orang pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan serta keterampilan peserta dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Materi yang disampaikan difokuskan pada pemanfaatan media sosial dan platform online yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Dengan adanya sosialisasi ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat lebih termotivasi untuk mengembangkan usahanya secara lebih kreatif dan inovatif.

Antusiasme para peserta dalam mengikuti kegiatan sosialisasi menunjukkan bahwa terdapat keinginan besar untuk bertransformasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi. Jika pengetahuan yang diperoleh dapat dipraktikkan secara konsisten, maka UMKM di Kecamatan Rajabasa berpotensi untuk tumbuh lebih produktif dan mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya untuk mendorong penerapan digital marketing dalam pengembangan UMKM, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap perekonomian lokal maupun nasional.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah untuk menggambarkan, mendeskripsikan, serta menganalisis fenomena terkait pemanfaatan digital marketing pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung.

2.2 Subjek dan Lokasi Penelitian

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang berjumlah 21 orang yang berada di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di daerah ini masih belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing sebagai media pemasaran.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui beberapa teknik, yaitu:

- Observasi, untuk melihat secara langsung aktivitas para pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya serta pemanfaatan media pemasaran yang digunakan.
- Wawancara terstruktur, untuk menggali informasi mendalam terkait pengalaman, kendala, dan pemahaman pelaku UMKM mengenai digital marketing.
- Kuesioner, untuk mendapatkan data kuantitatif mengenai tingkat pengetahuan, sikap, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing.
- Dokumentasi, berupa catatan kegiatan sosialisasi, foto, dan data pendukung lainnya.

2.4 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pemahaman digital marketing, pemanfaatan media sosial, serta tingkat inovasi dalam mengembangkan usaha.

2.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu:

- Reduksi data: memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mengorganisasi data yang relevan.
- Penyajian data: menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram agar lebih mudah dipahami.
- Penarikan kesimpulan/verifikasi: menarik makna dari data yang telah disajikan untuk menjawab permasalahan penelitian.

2.6 Prosedur Penelitian

Langkah-langkah penelitian dilakukan sebagai berikut:

- Persiapan: menyusun instrumen penelitian, menentukan responden, dan melakukan koordinasi dengan pihak terkait.
- Pelaksanaan Sosialisasi: memberikan materi tentang digital marketing kepada para pelaku UMKM.
- Pengumpulan Data: melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi selama kegiatan berlangsung.
- Analisis Data: mengolah dan menganalisis data sesuai teknik analisis yang ditetapkan.
- Pelaporan: menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan akhir.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Sosialisasi mengenai pemanfaatan digital marketing bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung, telah dilaksanakan dengan melibatkan 21 orang peserta. Kegiatan ini berjalan lancar dan mendapat sambutan positif dari para pelaku UMKM yang hadir.

Sebelum kegiatan sosialisasi dilakukan, sebagian besar peserta masih melakukan pemasaran produk secara konvensional dengan mengandalkan toko fisik, promosi mulut ke mulut, dan pemasangan spanduk sederhana. Hanya sebagian kecil dari mereka yang telah menggunakan media sosial, namun penggunaannya belum terarah dan tidak konsisten.

Setelah sosialisasi, peserta mulai memahami pentingnya penggunaan media digital, khususnya platform jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp Business, sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil evaluasi melalui sesi diskusi menunjukkan bahwa 85% peserta mengaku termotivasi untuk segera mempraktikkan strategi digital marketing dalam usahanya, sedangkan sisanya masih merasa perlu pendampingan lebih lanjut terkait teknis penggunaan aplikasi.

Selain itu, peserta juga diberikan contoh-contoh strategi sederhana yang dapat diterapkan, seperti membuat konten produk yang menarik, menggunakan foto dengan kualitas baik, menambahkan deskripsi produk yang jelas, serta memanfaatkan fitur iklan berbayar. Sebagian besar peserta menilai materi yang disampaikan mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha mereka.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing mampu meningkatkan pemahaman serta motivasi pelaku UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Kondisi ini selaras dengan tren peralihan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital untuk mencari informasi dan melakukan transaksi.

Peningkatan kesadaran pelaku UMKM terhadap pentingnya digital marketing menjadi langkah awal yang signifikan dalam membangun daya saing usaha kecil di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan adanya antusiasme peserta, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM memiliki keinginan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi, meskipun masih menghadapi kendala pada aspek teknis dan kreativitas.

Namun, hasil kegiatan ini juga memperlihatkan bahwa sebagian peserta membutuhkan pendampingan lanjutan. Hal ini penting agar implementasi digital marketing tidak berhenti pada tahap pemahaman semata, melainkan benar-benar diaplikasikan secara konsisten dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Dengan pendampingan dan pelatihan yang berkelanjutan, UMKM di Kecamatan Rajabasa diharapkan dapat meningkatkan daya saing, memperluas jaringan pasar, serta meningkatkan produktivitas dan pendapatan.

Dengan demikian, kegiatan sosialisasi ini dapat dikatakan berhasil memberikan kontribusi positif dalam membentuk pola pikir inovatif pelaku UMKM, meskipun diperlukan strategi lanjutan berupa pelatihan teknis dan monitoring secara berkala agar dampaknya lebih optimal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan sosialisasi digital marketing yang dilakukan kepada para pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat keterbatasan pemahaman dan penerapan strategi pemasaran berbasis digital di kalangan pelaku usaha. Hal ini terlihat dari minimnya inovasi serta kurangnya pemanfaatan jejaring sosial sebagai media pemasaran. Melalui kegiatan sosialisasi, para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima materi yang diberikan. Dengan adanya sosialisasi ini, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan baru mengenai pentingnya digital marketing untuk mendukung keberlangsungan usaha mereka agar lebih produktif, kompetitif, dan mampu bersaing pada pasar yang lebih luas.

4.2 Saran

- Bagi Pelaku UMKM: Diharapkan dapat segera mempraktikkan dan mengembangkan keterampilan digital marketing yang telah diperoleh, serta secara konsisten menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam memasarkan produk.
- Bagi Pemerintah/Instansi Terkait: Perlu adanya dukungan berkelanjutan dalam bentuk pelatihan lanjutan, pendampingan, maupun fasilitasi teknologi untuk membantu UMKM beradaptasi dengan perkembangan digital.
- Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang terhadap efektivitas penerapan digital marketing oleh UMKM setelah mengikuti sosialisasi, serta mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan implementasinya.
- Bagi Masyarakat: Dapat lebih mendukung perkembangan UMKM lokal dengan memanfaatkan dan membeli produk-produk yang dipasarkan melalui platform digital, sehingga roda perekonomian masyarakat semakin berkembang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Rusdianto, R. Y. (2019). *[Dromologi dan Era Flash Sale: Tinjauan Geliat Manusia dalam Cyberspace]*. *Simulacra*, 2(2), 115–131.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). *Strategi digital marketing dalam perdagangan hasil tani untuk meningkatkan pendapatan Kabupaten Karawang*.
- Nilasari, Hutajulu, Retnosari, & Astutik (2019). *Strategi Pemberdayaan dan Kontribusi UMKM Menghadapi Ekonomi Digital*.
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). *Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya*. *BIRCI-Journal: Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). *Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM*. *Jurnal Nauli*, 2(1), 17–23.
- Anwar, S., Yuangga, K. D., Hamda, N., Jaya, F., & Nurhasanah, E. (2020). *Peranan Digital Marketing Dalam Memasarkan Produk UMKM Intermoda BSD City Dimasa Covid-19*. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 198–204.
- F. A. (2019). *Digital Marketing Analysis SME: a Case Study in Pusat Pengembangan Kewirausahaan LPPM Universitas Sam Ratulangi*. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3678–3687.