

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

Abrani Dewi Oktavia¹Arie Setya Putra²

^{1,2} Fakultas Komputer, Universitas Mitra Indonesia

Email: abranidewioktavia@umitra.ac.id

Email: ariesetyaputra@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) in 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 idea 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 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 pasarpun 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 (Duapuluh 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 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

Kehidupan masyarakat saat ini tidak dapat dipisahkan dengan keberadaan kegiatan Usaha Mikro,

Indonesia, UMKM juga dapat menyerap tenaga kerja dalam skala yang cukup besar. Pertumbuhannya yang pesat berdampak pada semakin tingginya persaingan usaha yang terjadi.

Menurut Hartono dan Dwi Hartomo (2014), diperkirakan sebagian besar para pelaku usaha mikro bergerak pada sektor yang konvensional, dan peran kelompok usaha UMKM ini mempunyai peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia.

Hal ini memmanifestasikan gejala informalisasi perekonomian, bahwa tenaga kerja yang tidak berhasil diserap oleh sektor formal akan bergeser ke sektor konvensional.

Sejalan dengan pertumbuhan bisnis usaha dalam skala mikro, kecil, dan menengah, kemajuan teknologi juga mengalami perkembangan yang sangat pesat, saat ini internet merupakan salah satu fasilitas kemajuan teknologi yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran produk secara *online* yang juga dikenal dengan istilah digital marketing, baik melalui media sosial ataupun *e-commerce*. Sehingga untuk dapat tetap eksis dan bersaing, UMKM harus lebih terbuka untuk dapat mengikuti perkembangan zaman agar dapat mengembangkan usahanya secara global.

Kecil, dan Menengah (UMKM). Selain dianggap mempunyai peran yang signifikan terhadap peningkatan perekonomian di

UMKM merupakan pemeran penting dalam pengembangan ekonomi lokal di berbagai sektor serta dalam pemberdayaan masyarakat, karena bisnis ini sangat berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Kegiatan ini menggambarkan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, baik dilakukan secara kelompok maupun individu (Tedjasuksmana, 2014).

Para pengusaha UMKM pastinya memiliki metode sendiri dalam memikat pelanggan. Aktivitas pemasaran bisnis harus terus dikembangkan sesuai perkembangan zaman sehingga konsumen terbiasa dan memiliki atensi terhadap usaha tersebut. Pesatnya perkembangan dunia digital saat ini sangat berperan dalam ekspansi usaha, baik bagi individu maupun usaha yang lebih besar.

Pada masa sekarang, kepiawaian dan pengetahuan para pelaku UMKM di daerah terhadap perkembangan teknologi informasi masih sangat kurang, khususnya para pelaku UMKM di Kota Medan umumnya, di Kecamatan Rajabasa Bandar Lampung khususnya. Akibatnya, mereka seringkali mengalami hambatan dalam mengelola bisnisnya. Kondisi ini

dapat dilihat dari sistem pemasaran yang belum menggunakan teknologi informasi yang sesuai.

Padahal, dewasa ini hampir seluruh pelaku bisnis telah menggunakan fasilitas internet untuk melakukan produk melalui digital marketing, dengan memanfaatkan media sosial. Para pelaku UMKM hendaknya dapat menguasai perkembangan teknologi yang semakin modern. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga jangkauan pasarpun semakin luas.

Oleh sebab itu perlu adanya peningkatan pengetahuan tentang perkembangan teknologi informasi seperti digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, serta aplikasi teknologinya bagi usaha kecil, khususnya para pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung, dalam mengembangkan usaha kedepannya.

Darmawan (2012), mengatakan bahwa teknologi informasi merupakan produk rekayasa manusia terhadap metode penyampaian informasi dari pengirim ke penerima yang menyebabkan lebih luas, lebih cepat sebarannya, serta dapat disimpan lebih lama.

Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial, tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen,

sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Maraknya pertumbuhan usaha berhasil memperketat persaingan pasar saat ini. Situasi ini dengan tegas memaksa para pelaku usaha untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran serta produktivitasnya. Sehingga dengan semakin ramainya persaingan pasar, usahanya tetap bertahan bahkan berkembang di tengah banyak munculnya peluang usaha lain yang semakin ramai dan kreatif. Dengan semakin derasnya perkembangan teknologi digital saat ini dunia bisnis tentu saja akan merasakan imbasnya.

Kecenderungan pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran konvensional (*offline*) menjadi serba kontemporer (*online*).

Melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang tren, salah satunya yaitu media sosial, pemilihan digital marketing dapat menjadi alasan utama bagi para pelaku usaha mikro untuk menggunakan media online sebagai jalan keluar efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

Menurut Purwana ES, Rahmi, dan Aditya (2017), digital marketing merupakan usaha untuk memperkenalkan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dengan tepat dapat

menjangkau konsumen. Internet tentunya akan memiliki peran penting dalam hal ini. Selain itu, dari banyak sisi, kemudahan konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk dapat dilakukan hanya melalui ponsel, internet dan sosial media. Di sisi lain, pebisnis juga dapat dengan mudah memantau dan menyediakan kebutuhan sesuai keinginan pembeli.

Menjadi sebuah kewajiban bagi para pegiat usaha untuk memahami fungsi dan manfaat penggunaan media sosial yang sedang populer ini. *Instagram, Twitter, Youtube* juga *WhatsApp* merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan pengusaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi *e-commerce* seperti *Tokopedia, Shopee*, serta *Lazada* yang sering digunakan untuk memasarkan produk.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, termasuk di dalamnya efisiensi, kenyamanan, informasi menyeluruh mengenai produk, harga yang bersaing, potongan harga, dan perbedaan produk (Bayo-Moriones & Lera-Lopez, 2007, dalam Tiago & Verissimo, 2014).

Untuk menjaring calon konsumen sesuai target dan pasar yang ingin dicapai, para pelaku

memasarkan produk dan mengembangkan bisnis mereka.

Oleh sebab itu melalui pengabdian kepada masyarakat ini, penulis menawarkan solusi kepada mitra dalam

bisnis dapat dengan mudah memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh media sosial ataupun *e-commerce* secara optimal untuk memasarkan produknya.

Meskipun media sosial dianggap mempunyai cukup kapasitas dan memberikan manfaat yang besar dalam mendukung pelaku UMKM untuk menjangkau wilayah target pasar yang lebih luas, memperluas jaringan bisnis, serta secara langsung dapat berinteraksi dengan konsumen maupun calon konsumen, pada kenyataannya masih banyak para pelaku UMKM menganggap melakukan pemasaran secara digital marketing ini cukup rumit.

Sehingga target yang ingin dicapai melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain adalah :

- a. Memberikan ilmu sebagai modal pengetahuan bagi para pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa Bandar Lampung, dalam mengembangkan usahanya.
- b. Meningkatkan wawasan dan kesadaran para peserta akan manfaat digital marketing saat ini demi perkembangan bisnisnya.
- c. Memotivasi para mitra dalam mengimplementasikan dan mengambil keuntungan dengan memanfaatkan fitur yang tersedia pada media sosial maupun aplikasi *e-commerce* untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui praktik digital marketing yakni:

1. Membentuk pelaku usaha mikro yang

produktif melalui penguasaan teknologi informasi yang terus berkembang sesuai perkembangan zaman.

2. Memberikan pemahaman serta ilmu kepada pelaku usaha mikro tentang pengaruh signifikan digital marketing bagi perkembangan usahanya.
3. Mengajarkan cara implementasi digital marketing melalui media sosial dan aplikasi *e-commerce*.

Memasarkan bisnis dengan memanfaatkan internet dan media sosial dianggap mutlak dalam dunia globalisasi saat ini. Dengan akses yang sangat luas, saat ini UMKM telah tumbuh dengan cepat jika dipilah dalam klasifikasi UMKM umumnya. Namun, kemandirian wirausaha dalam kreatifitas dan berinovasi tetap menjadi benang merah yang tentu saja memberikan konsekuensi positif bagi masyarakat.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan kegiatan sosialisasi. Dan metode pelaksanaan yang dilakukan adalah:

- a. Observasi dan wawancara Metode ini dilakukan dengan

masyarakat dan para pelaku UMKM kecamatan Rajabasa untuk melihat sejauh

mana pemahaman dan pengetahuan mereka terhadap pemanfaatan digital marketing menggunakan media sosial dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh UMKM.

- b. Ceramah dan diskusi

Metode ini dipilih agar penulis sebagai pembicara dapat dengan mudah menyajikan konsep penting agar dapat dipahami dan dengan mudah para peserta sosialisasi dapat menguasainya. Metode ceramah melalui penyampaian presentasi dengan menampilkan gambar dan display yang menarik serta relatif padat, cepat, dan mudah dapat menarik perhatian peserta sehingga aktif melakukan diskusi.

- c. Demonstrasi dan Praktik

Metode ini menunjukkan proses penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran yang mudah dan tidak berbayar, melalui telepon pintar yang digunakan. Dengan ini peserta juga diajak aktif melakukan secara langsung

program dari konsep yang diajarkan tersebut.

Adapun bahan sosialisasi serta diskusi yang diajukan mengarah pada pokok analisis permasalahan yang akan diteliti yaitu tentang pemanfaatan digital marketing pada UMKM dalam aktivitas pemasaran untuk mengembangkan bisnis di era globalisasi. Bagaimana memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memajukan usaha, dan termotivasi untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media sosial agar dapat terus bersaing di dunia global dan dapat menembus pasar yang lebih luas untuk perkembangan usahanya pada kesempatan saat ini maupun akan datang. Dan mengenal lebih jauh tentang UMKM, juga apa saja usaha-usaha yang termasuk ke dalam sektor ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ‘Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Rajabasa, Bandar Lampung’ telah dilaksanakan pada hari Kamis, 26 April 2018 yang bertempat di kantor geuchik gampong setempat. Dalam sosialisasi yang dilakukan, penulis langsung menjadi narasumber.

Sasaran kegiatan sosialisasi ini yakni para pengusaha UMKM yang ada di Kecamatan Arongan

Rajabasa, Bandar Lampung.

Penetapan sasaran ini merupakan suatu upaya dalam menyampaikan wawasan serta pemahaman kepada para pelaku usaha tentang manfaat media sosial serta kegunaan pemasaran secara digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Secara resmi, pengertian usaha mikro, kecil, menengah diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008. Yang menyatakan bahwa setiap usaha diberikan batasan tertentu sehingga ada kategori tertentu dalam menentukan apakah usaha tersebut termasuk ke dalam usaha mikro, kecil, maupun menengah. Usaha mikro berdasarkan undang-undang ini yakni usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan. Kriteria UMKM menurut undang-undang ini ditampilkan seperti pada Tabel 1.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap pengusaha UMKM di lokasi sosialisasi didapat bahwa level penggunaan teknologi informasi para pelaku UMKM di kecamatan Rajabasa Bandar Lampung masih berada pada tahapan dasar, yaitu mengenal dan mengoperasikan. Terdapat fakta bahwa para pelaku UMKM ini belum memahami keuntungan menggunakan pemasaran secara digital dalam menjalankan usahanya. Sedangkan dalam dunia

bisnis, penjualan produk termasuk faktor yang sangat penting dalam memajukan usaha.

Kegiatan UMKM memberikan dampak bagi kehidupan masyarakat dengan konsep kemandiriannya, serta menjadi pangkal dalam berkreasi. Derasnya perkembangan arus teknologi dan informasi, serta dengan semakin luasnya persaingan dagang saat ini mengakibatkan meningkatnya pemahaman konsumen akan variatifnya produk-produk barang jasa yang dapat dipilih.

Kemajuan dunia bisnis pun terkena imbas dengan kemajuan teknologi dunia digital.

Kecenderungan pemasaran di dunia beralih dari secara bertemu langsung berubah menjadi secara *online* (*modern*). Pada hakekatnya konsep pemasaran digital marketing ini bukanlah sepenuhnya hadir untuk menggantikan konsep pemasaran konvensional yang ada, melainkan keduanya muncul untuk saling mengisi peran satu sama lain. Seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.

Pada era digital sekarang ini, memasarkan bisnis dengan menggunakan internet merupakan sesuatu yang dianggap mutlak dalam dunia globalisasi, yakni pemasaran (*marketing*) melalui website, blog ataupun media sosial, yang selain mudah digunakan,

efisien, juga biayanya yang tergolong murah. Karena, dengan kemudahan yang tersedia pada *platform* media sosial, promosi dapat dilakukan secara gratis dan efisien, tentu saja aktor-aktor dalam usaha mikro ini mulai mendapatkan instrumen penting dalam memajukan serta pengembangan usahanya.

Secara global berkembangnya teknologi informasi memberikan dampak yang besar pula kepada perkembangan UMKM. Dalam sosialisasi ini, penulis memberikan pemaparan mengenai pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis saat ini. Dengan konsep digital marketing bentuk promosi yang diimplementasikan tidak saja lagi bersifat strategi satu arah, namun telah menjadi hubungan dua arah.

Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, penggunaan informasi teknologi komunikasi akan memberikan beberapa keuntungan, baik potongan harga, kemudahan pencarian produk, efisien dan sebagainya, persaingan antar pelaku usaha yang membuat pasar semakin berkembang serta produk yang semakin bervariasi.

Akan tetapi, faktanya masih banyak dari para pelaku usaha mikro ini menutup diri untuk berkembang. Mereka tetap melakukan pemasaran secara

konvensional, yaitu hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi saat ini hendaknya para pelaku UMKM harus mengedepankan inovasi, pembaharuan pasar, serta orientasi yang dilakukan secara global mengingat faktor-faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan persaingan dalam pasar global.

Pemasaran yang dilakukan secara digital merupakan istilah lazim terhadap semua usaha penjualan yang dilakukan dengan sistem *online*. Berbisnis dengan memanfaatkan akses internet secara digital melalui media sosial, situs web, juga aplikasi *e-commerce* dilakukan agar terhubung dengan pelanggan dan calon pelanggan dengan lebih cepat dan mudah.

Lemahnya pengetahuan peserta sosialisasi terhadap pembuatan strategi pemasaran menggunakan internet menjadikan mereka belum memanfaatkan fitur pemasaran digital yang disediakan, termasuk di dalamnya penggunaan media sosial dan aplikasi *e-commerce* lainnya. Padahal, saat ini sangat besar manfaat dan peranan penggunaan media sosial untuk menarik konsumen, serta memperluas

jangkauan bisnisnya. Sehingga segmen pasar yang diraih pun semakin luas. Pada kesempatan sosialisasi ini, para pelaku usaha mikro ini pun akhirnya dapat melakukan praktek langsung dalam menggunakan sosial media untuk memasarkan dagangannya seperti yang ditampilkan pada Gambar 2.

Setelah mengikuti sosialisasi tentang digital marketing, diharapkan para pelaku UMKM di Kecamatan Arongan Lambalek ini mampu:

- a. Memanfaatkan teknologi informasi semaksimal mungkin sehingga dapat membantu mengembangkan usahanya dan dapat bersaing secara global dengan para pelaku usaha lain.
- b. Secara aktif memanfaatkan digital marketing baik melalui media sosial maupun aplikasi *e-commerce* lainnya sehingga dapat menjangkau pasar serta menarik konsumen secara lebih luas.

Konsep pemasaran 4.0, digital marketing yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2017)



Gambar 1. Mengoptimalkan Pertukaran Peran Antara Pemasaran Tradisional dan Digital Marketing



Gambar 2. Praktik Digital Marketing kepada Peserta Pada Saat Sosialisasi

Tabel 1. Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008

No	Uraian	Aset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 30 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	> 50 Jt – 500 Jt	> 300 Jt – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	> 500 Jt – 10 M	> 2,5 M – 50 M

Sumber : Kuncoro, 2010

4. PENUTUP

Para pelaku UMKM yang ada di daerah, khususnya pelaku UMKM di Kecamatan Rajabasa ini, masih belum mengembangkan usahanya secara luas. Masih banyak pelaku UMKM menutup diri untuk berkembang. Mereka hanya menjual produknya kepada para konsumen yang ada di sekitar wilayah pasarnya.

Sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman bagi para pelaku UMKM untuk lebih mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut sangat menentukan keberhasilan dalam bersaing di pasar global. Keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis khususnya UMKM sangat ditentukan oleh kemampuannya dalam mengantisipasi globalisasi. Dalam sosialisasi ini penulis juga memaparkan pentingnya peran digital marketing bagi perkembangan bisnis. Dengan konsep digital marketing, bentuk promosi yang diimplementasikan tidak lagi berupa program satu arah yang dilakukan perusahaan untuk konsumen, namun sudah menjadi interaksi dua arah.

Optimalisasi penggunaan digital marketing pada UMKM khususnya media sosial perlu dilakukan mengingat manfaat positif yang diperoleh para pelaku

usaha demi memajukan usahanya. Para pelaku UMKM khususnya di daerah Meulaboh hendaknya harus sering diberikan sosialisasi ataupun pengenalan terhadap perkembangan teknologi informasi, serta dorongan dari pihak terkait, baik itu dari pemerintah ataupun pihak akademisi, untuk membantu UMKM agar bisa bertahan dan lebih banyak meraih pendapatan dari hasil produksi yang mereka buat agar bisa menggerakkan roda perekonomiannya dengan pencapaian yang lebih maksimal untuk menaikkan taraf kehidupannya.

Kegiatan serupa dapat dilakukan kembali dengan khalayak sasaran yang lebih luas, mengingat banyaknya pelaku UMKM di daerah khususnya masih banyak yang belum memahami penggunaan dan manfaat digital marketing terhadap perkembangan bisnisnya, sehingga bisnis mereka terkesan jalan di tempat. Diharapkan agar kegiatan lainnya bisa melakukan pengkajian lebih analitis terkait dengan perilaku pasar dan konsumen di era pemasaran secara digital. Hal ini tentu saja sangat berguna dalam menambah perbendaharaan ilmu dalam bidang pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi yang terkini.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Darmawan, D. 2012. Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Hartono dan Deny D. Hartomo. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 14, No. 1: 15-30.
- Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya., & Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken – New Jersey.
- Kuncoro, Mudrajat. 2010. *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*. Jakarta.
- Purwana ES, Dedi., Rahmi., dan Shandy Aditya. 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*. E- ISSN: 2580-4332. Vol.1 No. 1, Juli 2017.
- Tedjasuksmana, Budiarto. 2015. *Potret Umkm Indonesia Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. The 7th NCFB and Doctoral Colloquium 2014*, 189–202.
- Tiago, Maria Teresa P.M. Borges. And Jose Manuel C. Verissimo. 2014. *Digital Marketing and Social Media: Why Bother?*. *Business Horizons*. 57(6), 703-708.