

PEMANFAATAN TEKNOLOGI DIGITAL UNTUK MENINGKATAKAN DAYA SAING PEMASARAN UMKM LUPIS DAN KLEPON BU ERLINA DI BANDAR LAMPUNG

Imam Saputra¹, Rehan Aryadito¹, Ilham Yusufa^{*1}, Agung Rake Aguswinaya¹, Febrian Eko Saputra¹

¹Universitas Teknokrat Indonesia

*e-mail: ilham_yusufa@teknokrat.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, including in Bandar Lampung. One of the challenges faced by MSMEs is the limited market reach. This article discusses the optimization of e-commerce and digital platforms as strategies to expand the market reach of MSMEs, with a case study on Lupis dan Klepon Bandung Sawargi in Bandar Lampung. The research method employed is a qualitative descriptive approach through interviews and direct observations. The findings indicate that leveraging e-commerce and digital platforms, such as marketplaces and social media, can significantly enhance product visibility and sales. Effective digital marketing strategies, including paid promotions, content optimization, and customer engagement, contribute to business growth. By implementing optimal digital technologies, MSMEs can overcome geographical limitations and strengthen their competitiveness in broader markets. This article aims to serve as a reference for other MSMEs in utilizing digital technologies as tools for business development.

Keywords: MSMEs, E-Commerce, Digital Platforms, Digital Marketing, Market Expansion, Lupis dan Klepon Bandung Sawargi.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di wilayah Bandar Lampung. Salah satu tantangan yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan jangkauan pasar. Artikel ini membahas optimalisasi e-commerce dan platform digital sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar UMKM, dengan studi kasus pada Lupis dan Klepon Bandung Sawargi di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan meliputi pendekatan deskriptif kualitatif dengan wawancara dan observasi langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan e-commerce dan platform digital, seperti marketplace dan media sosial, mampu meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti promosi berbayar, optimasi konten, dan interaksi pelanggan, berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Dengan penerapan teknologi digital yang optimal, UMKM dapat mengatasi keterbatasan geografis dan memperkuat daya saing di pasar yang lebih luas. Artikel ini diharapkan menjadi referensi bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai alat pengembangan bisnis.

Kata Kunci: UMKM, E-Commerce, Platform Digital, Pemasaran Digital, Perluasan Pasar, Lupis dan Klepon Bandung Sawargi.

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), selain pertimbangan fiskal dan moneter lainnya, memiliki proporsi yang signifikan dari sektor bisnis Indonesia selama perjalanan pertumbuhan ekonominya. Sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), tujuannya adalah untuk memperluas dan mengembangkan usaha guna mewujudkan perekonomian nasional yang

berlandaskan ekonomi berkeadilan. Hal ini ditunjukkan dengan ketangguhan UMKM dalam menghadapi berbagai dampak negatif dari krisis ekonomi yang terjadi, bahkan dipandang sebagai faktor penyelamat dari keterpurukan krisis. Sektor UMKM secara signifikan membantu menyelamatkan lingkungan ekonomi Indonesia. 60% dari produk domestik bruto dihasilkan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (Suwarni et al., 2019). Sebagai salah satu pilar perekonomian Indonesia, UMKM memiliki peran yang cukup signifikan. Secara spesifik, UMKM memiliki kontribusi yang besar terhadap PDB yaitu 61,97% dari total PDB (Produk Domestik Bruto) nasional atau setara dengan 8,5 triliun pada tahun 2020, UMKM menyerap banyak tenaga kerja yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020, dan Tingginya jumlah UMKM berkorelasi langsung dengan tingginya jumlah lapangan kerja di Indonesia, sehingga UMKM memiliki andil penyerapan tenaga kerja yang tinggi. Selain itu, UMKM paling banyak menyerap pinjaman pada tahun 2018 sekitar 1 triliun rupiah dari sektor manapun. (Tresnasari & Zulganef, 2023: 11)

Tujuan dasar pemasaran digital adalah untuk menghubungkan konsumen sasaran secara cepat, tepat, dan luas melalui teknologi atau media digital. Selain itu, mungkin akan lebih produktif dan efisien untuk menggunakan dana periklanan untuk kegiatan komersial atau bisnis. Penyebaran taktik pemasaran digital melalui penggunaan media sosial sangat penting karena dapat memberi tahu UMKM tentang proses yang terlibat dalam menumbuhkan jaringan konsumen melalui promosi produk mereka di media sosial, memberi mereka keunggulan kompetitif dibandingkan bisnis lain. (Effendi et al., 2023: 108)

Di era digital saat ini, e-commerce dan platform digital telah menjadi alat yang sangat penting dalam memperkuat strategi pemasaran dan distribusi produk. Perkembangan teknologi informasi memungkinkan pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen di luar batas geografis secara lebih efektif dan efisien. E-commerce menyediakan ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara online melalui marketplace, sementara platform digital seperti media sosial menjadi sarana promosi yang interaktif dan terjangkau. Implementasi strategi digital ini menjadi semakin relevan seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung beralih ke belanja online. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan teknologi digital menjadi solusi yang menjanjikan bagi UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Pelaku UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk menjual barang dagangannya. Kumpulan program berbasis web yang dikenal secara kolektif sebagai media sosial berfungsi

sebagai dasar filosofis dan teknologi situs web yang memungkinkan produksi dan pertukaran konten buatan pengguna. Meningkatkan Kinerja UMKM Melalui Pemasaran Digital ... sosial dan pesan instan hanyalah dua contoh alat media sosial yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain. (Aulia & Arief, 2019: 2)

Digital marketing menjadi salah satu media yang sering digunakan oleh pelaku usaha, karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Beberapa perusahaan sedikit demi sedikit mulai meninggalkan modal pemasaran konvensional dan beralih ke pemasaran modern dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau realtime dan bisa diakses ke seluruh dunia seorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet sebagian besar informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet kemudian dalam pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan suatu produk dengan produk lainnya (Kotler dan Keller 2008.)

UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan telah dikenal di Bandar Lampung. Namun, seperti banyak UMKM lainnya, usaha ini juga menghadapi tantangan dalam bersaing dengan pelaku usaha yang sejenis di wilayah sekitar. Keterbatasan pemasaran juga menjadi permasalahan yang kompleks dan ketergantungan pada penjualan offline menjadi hambatan dalam meningkatkan pertumbuhan usaha. Untuk mengatasi tantangan ini, pemanfaatan e-commerce dan platform digital diharapkan mampu membuka peluang baru bagi Lupis dan Klepon Bu Erlina dalam menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. Melalui strategi pemasaran digital yang optimal, usaha ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang lebih besar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana optimalisasi e-commerce dan platform digital dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM Pemanfaatan Teknologi Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing Pemasaran UMKM Lupis Dan Klepon Bu Erlina Di Bandar Lampung. Fokus penelitian ini meliputi pemanfaatan teknologi digital dalam memasarkan produk, evaluasi efektivitas penggunaan e-commerce, dampak terhadap pertumbuhan usaha. Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam tentang penerapan teknologi digital sebagai alat pengembangan bisnis bagi UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi UMKM lainnya yang ingin mengadopsi strategi serupa dalam memperluas pasar mereka di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mengetahui bagaimana e-commerce dan platform digital dapat membantu UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina di Bandar Lampung memperluas jangkauan pasarnya. Metode ini dipilih karena dapat menjelaskan kondisi dan strategi yang digunakan usaha ini secara jelas dan mendalam.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung dengan pemilik usaha untuk memahami strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Selain itu, peneliti juga mengamati aktivitas promosi di media sosial dan platform e-commerce yang digunakan. Penelitian ini juga didukung oleh bahan bacaan, seperti buku, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan topik ini.

Data yang diperoleh dianalisis dengan cara mengelompokkan informasi berdasarkan tema yang ditemukan. Kemudian, hasilnya dibandingkan dengan teori yang sudah ada untuk memperkuat temuan penelitian. Untuk memastikan data yang dikumpulkan akurat, peneliti membandingkan hasil dari berbagai sumber dan metode yang digunakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Inilah Hasil PKM kami untuk UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1. *Pelaksanaan Kegiatan*

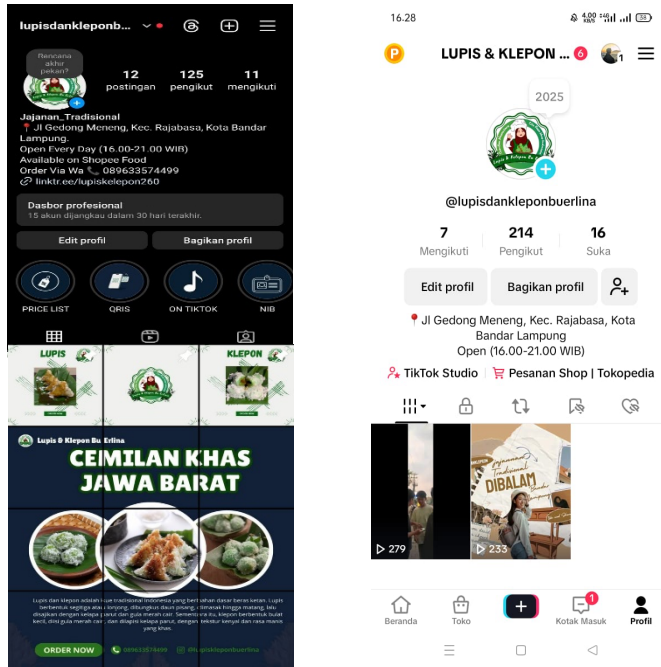
3.1.1. **Memperkenalkan Konsep Digitalisasi Bisnis**

Pada tahap ini, kami memperkenalkan sistem digital, dan perkembangan teknologi, serta penerapan dalam dunia bisnis kepada mitra umkm Lupis & Klepon bu erlina. Kami juga menekankan pentingnya sistem digital dalam dunia bisnis dan juga manfaat teknologi digital dalam daya saing pemasaran. Dalam proses ini kami mengenalkan desain dan konten digital yang menarik untuk promosi umkm. Kami juga membuatkan video promosi kepada umkm sebagai contoh untuk umkm dalam pembuatan konten di sosial media. Seperti instagram dan tik tok.

3.1.2. **Membuat akun media sosial kepada umkm serta mengajarkan bagaimana cara membuat konten yang menarik**

Dalam proses ini seperti yang kami katakan sebelumnya, kami mebuatkan akun sosial media dan mengajarkan bagaimana membuat konten yang menarik untuk mempromosikan umkm. Akun sosial yang kami buat yaitu Tik tok dan Instagram. Konten yang kami buat bisa menjadi contoh dan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat pelanggan. Dan tidak

lupa kami juga mengenalkan fitur-fitur dalam sosial media untuk memperkuat dan lebih mudah membranding promosi akun dan penjualan umkm. Pada tahap ini juga sangat penting dalam mendukung fondasi dan pemasaran digital yang berkelanjutan bagi UMKM

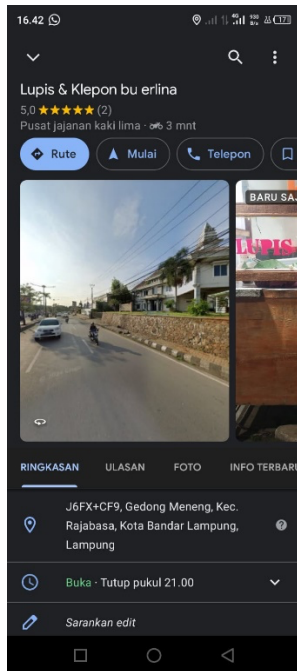


Gambar 1. Akun Instagram Lupis dan Klepon Bu Erlina

Gambar 2. Akun Tiktok Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1.3. Membuat Maps Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

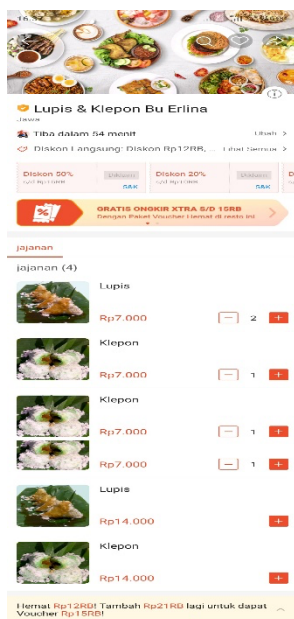
Di era digital, kehadiran online menjadi sangat penting untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas pasarnya. Salah satu langkah awal yang penting adalah membuat akun Google untuk bisnis. Google menawarkan berbagai layanan yang dapat membantu UMKM mengelola informasi bisnis mereka, memasarkan produk mereka, dan berinteraksi dengan pelanggan dengan lebih baik.



Gambar 3. Membuat Maps Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1.4. Membuat E-Commerce

Salah satu solusi penting bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka, terutama dalam industri makanan dan minuman, adalah e-commerce. Salah satu platform e-commerce yang kini banyak digunakan oleh UMKM adalah Shopee Food, yang memungkinkan UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina menjual produk mereka secara online, meningkatkan visibilitas mereka, dan mempermudah transaksi dengan pelanggan.



Gambar 4. Membuat ShopeeFood Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1.5. Membuat NIB (Nomor Izin Berusaha)

Pelaku usaha diberi identitas Nomor Induk Berusaha (NIB) untuk keperluan administrasi dan legalitas bisnis di Indonesia. NIB menjadi syarat penting bagi setiap pelaku UMKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka secara lebih terstruktur dan profesional. NIB juga diperlukan untuk mempercepat proses perizinan dan mendapatkan akses ke pembiayaan, pelatihan, dan jaminan sosial. Memiliki NIB adalah langkah penting bagi UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina untuk mempertahankan bisnis mereka dan membuka lebih banyak peluang untuk berkembang. Dalam diskusi ini, proses pembuatan NIB, manfaatnya bagi UMKM, dan cara mendapatkan NIB untuk bisnis seperti Lupis dan Klepon Bu Erlina akan dijelaskan.

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 202240225927

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha : Erlina
 2. Alamat : Jl Perintis Utama Gg Mento 1 Rt 013 Kel Waydadi Kec Sukarame, Desa/Kelurahan Way Dadi Baru, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung
 3. Nomor Telepon Seluler : 0299365211200
 Email : lupidanklepon1@gmail.com
 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) : Lhat Lampiran
 5. Skala Usaha : Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepelatihan, pendanaan, kepastian jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laporan Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

NIB ini merupakan perizinan tunggal yang berlaku sebagai persetujuan penggunaan tanda Standar Nasional Indonesia (SNI) dan Sertifikat Halal (SH).

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 20 Februari 2024

**Menteri Investasi dan Hilirisasi/
 Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**

Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 29 Desember 2024

1. Dokumen ini diterbitkan dalam sistem OSS berdasarkan data dari Pelaku Usaha, terintegrasi dalam sistem OSS yang terintegrasi dengan sistem
 2. Pelaku Usaha
 3. Dokumen ini dapat digunakan sebagai bukti elektronik yang diterbitkan oleh BSSG-BSSN
 4. Data yang tertera dalam dokumen ini dapat digunakan untuk keperluan lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku

PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA
PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 202240225927

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLU	Judul KBLU	Lokasi Usaha	Tingkat Risiko	Perizinan Berusaha	Status	Keterangan
1	10799	Industri Produk Makanan Lainnya	Jl Perintis Utama Gg Mento 1 Rt 013 Rendah Kel Waydadi Kec Sukarame, Desa/Kelurahan Way Dadi Baru, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung Kode Pos -	NIB	Terbit	-	-

1. Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLU yang tercantum dalam lampiran ini.
 2. Pelaku Usaha wajib mematuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
 3. Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
 4. Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Gambar 5. Membuat NIB Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1.6. Membuat QRIS

Di era digital seperti saat ini, pembayaran telah menjadi solusi bagi banyak bisnis karena perkembangan pesat teknologi ini memungkinkan transaksi menjadi lebih mudah dan efisien. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), inovasi terbaru dalam sistem pembayaran Indonesia, adalah langkah penting untuk mendigitalisasi bisnis UMKM seperti Lupis dan Klepon Bu Erlina. Aplikasi QRIS dapat digunakan oleh berbagai aplikasi dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja, dan memungkinkan transaksi dengan kode QR.

Untuk melayani pelanggan yang ingin melakukan transaksi non-tunai, UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina mulai menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Keputusan ini dibuat untuk mengikuti tren digitalisasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih suka menggunakan dompet digital.



Gambar 6. Membuat QRIS Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

3.1.7. Membuat Banner

Pembuatan Banner: Tahap ini dimulai dengan mendesain banner untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dengan tujuan mempromosikan produk dan meningkatkan visibilitas mereka. Banner-banner ini dirancang untuk memperkuat identitas merek dengan menonjolkan elemen visual yang konsisten dan mendorong respons aktif dari pelanggan. Pemilik UMKM telah menyetujui desain setelah berbicara tentang isi dan warnanya. Dalam proses ini, penulis dan pemilik UMKM berbicara tentang desain untuk memastikan bahwa itu sesuai dengan keinginan mereka. Mencetak Banner Setelah menerima persetujuan, desain dapat dianggap sebagai presentasi yang memenuhi harapan pemilik UMKM. Pemilik UMKM telah

menyetujui ukuran banner dan bahan yang digunakan. Oleh karena itu, banner yang dibuat akan sesuai dengan keinginan dan kesepakatan. Selanjutnya, pastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan harapan yang ditetapkan dalam perancangan desain. Memberikan Banner kepada Pemilik UMKM dan Memasang Banner: Tahap terakhir dari proses cetak adalah penyerahan banner kepada pemilik UMKM setelah diserahkan. Tujuan dari pemasangan banner ini adalah untuk meningkatkan visibilitasnya dan meningkatkan efek pemasarannya, sehingga lebih banyak orang dapat melihat dan merespons informasi. Untuk memastikan bahwa target audiens terpapar dengan baik dan banner dapat mencapai sasarannya, lokasi banner harus dipilih dengan teliti.



Gambar 7. Membuat Banner Kepada UMKM Lupis dan Klepon Bu Erlina

4. KESIMPULAN

Bisnis kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi besar terhadap PDB dan lapangan pekerjaan. Selain itu, UMKM memiliki ketangguhan dalam menghadapi tantangan krisis ekonomi. Di era modern, solusi yang sangat relevan untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing adalah penggunaan teknologi digital melalui e-commerce dan platform digital. UMKM seperti Lupis dan Klepon Bu Erlina di Bandar Lampung telah menghadapi kesulitan dalam pemasaran offline, dan penggunaan strategi digital diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing bisnis ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penggunaan teknologi digital dalam pengembangan usaha UMKM, dengan penekanan khusus pada penggunaan platform digital dan e-commerce untuk pemasaran barang. Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan literatur

yang berkaitan. Hasilnya menunjukkan bahwa UMKM mendapatkan keuntungan besar dari digitalisasi bisnis yang melibatkan pembuatan akun media sosial, platform e-commerce, dan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Ini meningkatkan pasar mereka, meningkatkan daya saing mereka, dan membuat transaksi lebih mudah. Harapan penelitian ini adalah agar UMKM lainnya dapat menggunakan teknologi digital untuk mempercepat perkembangan bisnis mereka di era digital.



DOKUMENTASI

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, K. N., & Arief, E. (2019). Struktur dan Diksi Teks Laporan Hasil Observasi Siswa Kelas VII SMP Negeri 4 Pariaman. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 8(2), 49-58.
- Effendi, M. R., Bakar, R. A., & Bachri, N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Lhokseumawe Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 7(2), 107-115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Marketing strategy. In *London: London Business Forum*.
- Suwarni, E., Sedyastuti, K., & Mirza, A. H. (2019). Peluang dan hambatan pengembangan usaha mikro pada era ekonomi digital. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 2(2), 29-34.
- Tresnasari, R., & Zulganef, Z. (2023). Increasing MSME performance through institutional strengthening, entrepreneurship, and digital marketing. *International Journal of Research in Community Services*, 4(1), 11-17.