



## **EMPOWERING DIGITAL BISNIS MITRA UMKM RUMAH BUMN BANDAR LAMPUNG**

**Appin Purisky Redaputri<sup>1</sup>, Andoni Fornio Barusman<sup>2</sup>, Hendri Dunan<sup>3</sup>,  
Ahmad Cucus<sup>4</sup>, Ayu Kartika Puspa<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

<sup>4,5</sup> Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bandar Lampung, Lampung, Indonesia

Email: [appin@ubl.ac.id](mailto:appin@ubl.ac.id),

### **ABSTRAK**

Kegiatan bisnis tidak lagi mengharuskan penjual untuk keluar rumah atau menyewa gerai toko. Penjual hanya perlu memanfaatkan *platform E-commerce* dengan baik. *E-commerce* adalah segala bentuk aktivitas jual beli *online* yang dapat diakses melalui internet dan berbagai jaringan elektronik lainnya. Banyak sekali *E-commerce* yang digunakan untuk mempromosikan penjualan, salah satu diantaranya ialah Tokopedia. Tak hanya memudahkan penjualan, *Marketplac* seperti Tokopedia mempunyai peluang besar untuk mengambil perhatian konsumen, karena menghadirkan bebas ongkir serta diskon besar-besaran. Selain dapat menghemat anggaran, Tokopedia memiliki tanggung jawab penuh terhadap kualitas barangnya. Melalui kegiatan Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BumN yang diadakan di kota Bandar Lampung, Tokopedia menggandeng Rumah BUMN untuk terjun ke masyarakat UMKM. K Kegiatan PKM Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung dilaksanakan dengan metode *sharing session* dan juga webinar, baik melalui pertemuan offline dan *Virtual Zoom* dan *Live On Youtube*. Kegiatan yang bertujuan agar pengusaha mempunyai bekal dalam menghadapi persaingan ini berjalan dengan antusias, dibuktikan dengan banyaknya UMKM yang hadir baik secara online maupun offline.

### **ABSTRACT**

Business activities no longer require sellers to leave the house or rent shop outlets. Sellers only need to make good use of the E-commerce platform. E-commerce is all forms of online buying and selling activities that can be accessed via the internet and various other electronic networks. There are lots of e-commerce used to promote sales, one of them is Tokopedia. Not only making sales easier, Marketplaces such as Tokopedia have a great opportunity to grab the attention of consumers, because they offer free shipping and big discounts. Besides being able to save the budget, Tokopedia has full responsibility for the quality of its goods. Through the Empowering Digital Business for Rumah BUMN Partners which was held in the city of Bandar Lampung, Tokopedia collaborated with Rumah BUMN to enter the MSME community. K PKM activities Empowering Digital Business Partners of SOEs in Bandar Lampung SOEs are carried out using the *sharing session* method and also webinars, both through offline meetings and *Virtual Zoom* and *Live On Youtube*. This activity, which aims to make entrepreneurs equipped to face competition, is running enthusiastically, as evidenced by the large number of MSMEs that are present both online and offline.

### **KEYWORDS**

*Platform E-commerce, Tokopedia, UMKM, Rumah BUMN*

*Platform E-commerce, Tokopedia, UMKM, Rumah BUMN*

### **ARTICLE HISTORY**

Received 05 April 2022

Revised 19 April 2022

Accepted 27 Mei 2022

**CORRESPONDENCE :** Appin Purisky Redaputri @ [appin@ubl.ac.id](mailto:appin@ubl.ac.id)



## **PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi yang berkembang, mendorong pelaku pengusaha untuk meningkatkan penjualan melalui pemasaran secara *online* atau *Digital Marketing*. *Digital Marketing* adalah pemasaran *platform* yang ada di dalam internet untuk melakukan kegiatan menjangkau para target konsumen dan *Digital Marketing* bisa juga disebut sebagai “pemasaran – i, *web marketing online marketing* atau *e – marketing* . Kegiatan pemasaran yang dilakukan melewati *media online* atau *Marketplace* sangatlah beragam, mulai dari menciptakan iklan yang kreatif hingga menghadirkan beberapa review tentang usaha jualnya. Hal ini dilakukan untuk mengundang daya tarik dan memupuk kepercayaan pembeli untuk memiliki barang tersebut. Melalui peningkatan keefektifan kepercayaan, menumbuhkan kepercayaan hingga membuat kepuasan tersendiri yang akan meningkatkan keputusan pembelian. (Dino Achriza Ilham, 2017).

Pada umumnya promosi diartikan sebagai membentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu kegiatan jual beli dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, menjauhi, dan menasihati pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, pembeli, dan loyal. Sedangkan menurut (Frans, 2009) menganggap bahwa *product, price, promotion, dan placement* ke dalam *marketing mix* harus seimbang, yang diumpamakan seperti roda mobil yang sama-sama bergerak.

Mitra Rumah BUMN Bandar Lampung sendiri saat ini masih terkendala proses pemasaran digital produk-produknya. UMKM yang sudah Go Digital tidak mencapai 30% dari keseluruhan jumlah UMKM. Untuk itu mitra UMKM perlu pengetahuan lebih mengenai pemasaran digital, khususnya mengenai penggunaan *Marketplace*. Di era modern, beberapa *Marketplace* juga menawarkan jasanya untuk memudahkan pengguna bersaing dalam dunia bisnis, sebut saja Tokopedia. Pada kegiatan kali ini, rumah BUMN menggandeng Tokopedia bekerja sama mengajak para pengusaha atau UMKM untuk mengembangkan bisnisnya serta meningkatkan omset penjualan. Tak hanya itu, pelaku UMKM diajarkan untuk



mengenal lebih jauh produknya hingga mengelola strategi pemasaran. Melalui kerjasama antara dua belah pihak, tidak hanya penjual yang memperoleh keuntungan, namun disini kepuasan pelanggan juga sangat diutamakan. Rumah BUMN sendiri adalah tempat perkumpulan UMKM yang dinaungi oleh Kementerian BUMN sejak tahun 2016. Rumah BUMN saat ini yang telah didirikan dan tersebar di seluruh Indonesia sebanyak 246 dan 14 diantaranya dikelola BUMN. BUMN yaitu perusahaan yang berdiri dan dikelola negara untuk menjalankan tugas operasional di sektor industri dan bisnis strategi. Tujuan BUMN yang berkarakter individual yaitu dapat mencapai melalui penciptaan lapangan kerja yang dicapai melalui perekrutan tenaga kerja.

Digitalisasi UMKM adalah upaya untuk memasarkan pemasaran produk-produk UMKM oleh pelaku UMKM. Dengan mudahnya zaman dengan teknologi yang semakin canggih telah mempermudah para pelaku usaha dalam memasarkan, menjual produk-produknya secara online. Manfaat digital UMKM yaitu, Memperluas jaringan pemasaran, merespon perubahan gaya hidup, mempermudah konsumen melakukan transaksi, meningkatkan pendapatan. UMKM memiliki sumber daya yang lebih terbatas untuk mencapai pasar yang lebih luas. Adanya digitalisasi UMKM memperbolehkan usaha kecil memperkenalkan produk ke berbagai daerah di Indonesia sampai ke dunia. Kita bisa memakai media sosial dan website untuk merealisasikannya.

## **METODE**

Kegiatan pertama, *Sharing Session Optimasi Marketplace* dalam meningkatkan omset penjualan UMKM Bersama Digital team UBL dilakukan pada hari Selasa 24 Agustus 2021 pukul mulai 13.00-selesai di Rumah BUMN Bandar Lampung dihadiri oleh pengelola Rumah BUMN, pihak Digital team UBL, beserta para UMKM Lampung, kemudian ada juga beberapa mahasiswa yang ikut terlibat. Dikarnakan melihat situasi masih dalam PPKM maka acara ini dilaksanakan melalui Virtual zoom dan *Live on Youtube* rumah BUMN



bandarlampung.

Tokopedia juga memberikan solusi kepada para mitra UMKM Lampung dalam meningkatkan omset penjualannya. Menurut Ria Aulia selaku pengelola Tokopedia mengungkapkan, bahwa Tokopedia merupakan salah satu aplikasi buatan Indonesia sendiridan bukan lagi menjadi pilihan melainkan sebuah kebutuhan bagi masyarakat berbelanja secara *online* serta membangun toko untuk usahanya. Selain itu, terdapat 3 hal yang harus disiapkan sebelum membuka toko, yakni menyiapkan nama yang mudah di ingat, menentukan link tokonya, dan menyiapkan alamat lengkap tokonya. Detail kegiatan berikut dibawah ini.

Kegiatan kedua yaitu Optimalisasi Sosial Media dan *Endorsment* bertepatan pada hari Jumat 17 Desember 2021, jam 13.00-16.00 Wib, diikuti oleh M. Denu Poyo sebagai narasumber dan 30 UMKM lainnya. Kegiatan tersebut sangat memberikan manfaat yang luar biasa bagi UMKM sehingga memberikan wawasan yang lebih.

### **HASIL dan PEMBAHASAN**

Kegiatan PKM ini dilaksanakan pada tanggal 17-19 Desember 2020 melalui *Virtual Zoom* dan *Live On Youtube*. Kegiatan PKM Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BUMN Bandar Lampung yang dilakukan melalui virtual, dilaksanakan dengan metode webinar dan sosialisasi kepada Mitra Rumah BUMN Bandar Lampung. Berdasarkan kegiatan Empowering Digital Bisnis Mitra UMKM Rumah BUMN bertepatan di kota Bandar Lampung yang dilakukan bersama dengan Tokopedia juga turut dibantu oleh Digital Team UBL (Universitas Bandar Lampung), dimana kegiatan yang diadakan berjalan antusias. Tokopedia juga ikut berpartisipasi dengan memberikan wawasannya tentang bagaimana cara mengembangkan produk yang di tawarkan pemilik toko, salah satu contohnya pihak Tokopedia mangajak para pemilik toko untuk memberikan harga yang kompetitif dan memberikan gambar produk yang berbeda serta tentunya berkualitas. (Shanthi and Desti 2015) mengemukakan hingga harga menjadi



faktor yang berdampak kepada konsumen *Online*. Kegiatan yang dihadiri berbagai UMKM ini dinyatakan mampu membangkitkan jiwa bisnis pelaku usaha, sehingga mereka diharapkan lebih unggul dalam menghadapi persaingan bisnis yang meningkat.

UMKM adalah suatu usaha yang aktif bagi urutan perekonomian di Indonesia menjadi pelaksanaan perlu mengoptimalkan dan kembangkan kembali potensi-potensi yang ada untuk peningkatan pembangunan ekonomi masyarakat. Pengembangan ini bisa akan lebih maju dengan baik dengan dukungan dari pemerintah dalam memberikan fasilitas-fasilitas yang diperlukan sebagai penunjang kegiatan dan kemajuan usaha yang dijalankan agar bisa dapat menghasilkan kualitas produksi yang baik sehingga bisa dapat bersaing dengan pasar internasional. Dengan adanya Tokopedia juga kita sangat bersyukur karena bisa mempromosikan produk kita melalui belanja online tersebut, dan juga agar lebih banyak lagi UMKM yang lebih semangat dengan giat lagi dalam berwirausaha (airlangga martaro, 2021).

Kegiatan ini sudah dilaksanakan pada tanggal 24 Agustus 2021. kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan UMKM memasarkan produknya melalui berbagai kegiatan yang dilakukan, contohnya kegiatan yang dilakukan saat ini yaitu pelatihan foto produk dan mengupload produk yang dijual melalui belanja online. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini yaitu mendapatkan relasi yang sangat luas dan meningkatkan brand image dan minat konsumen UMKM Rumah BUMN. Selain itu, hasil ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu juga, dengan adanya pelatihan foto produk mitra sangat terbantu untuk menaikkan *brand image* mitra. Pada kegiatan ini juga kita bisa sharing season marketplace agar bisa meningkatkan omset UMKM bersama team digital UBL di rumah BUMN, Selain itu juga mereka bisa foto konten produk yang mereka jual dengan semenarik mungkin agar bisa menarik perhatian dari customer.

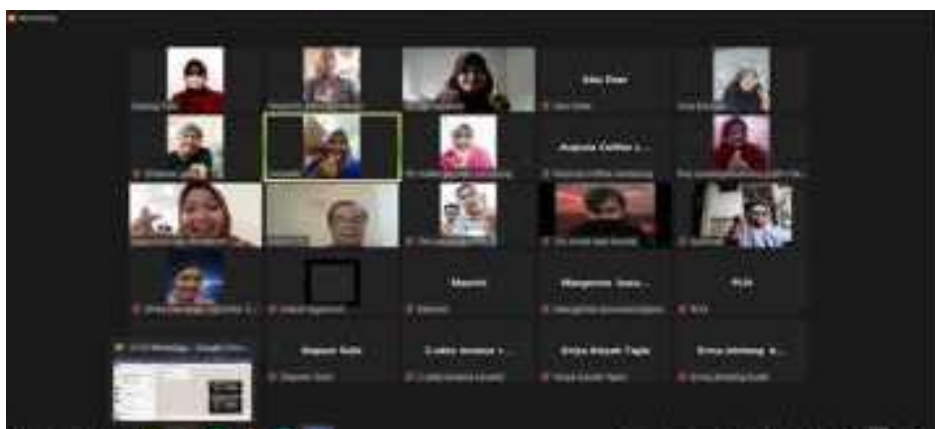
Berdasarkan artikel Nagari studio, salah satu fenomena menarik yaitu kebanyakan dari konsumen memahami tentang suatu produk, bersumber foto

produk tersebut, bukan dari deskripsi *caption* yang ada di dalam media sosial brand. Hal ini diakibatkan oleh kecenderungan manusia yang lebih cepat menerima informasi dalam bentuk visual.



**Gambar 1.** Pemberian Materi

Gambar 1 merupakan kegiatan pemberian materi melalui Virtual Zoom Meeting dan Live on Youtube rumah BUMN Bandar Lampung yang sedang membahas terdapat 3 hal yang harus disiapkan sebelum membuka toko, yakni menyiapkan nama yang mudah di ingat, menentukan link tokonya, dan menyiapkan alamat lengkap tokonya.



**Gambar 2.** Sesi Tanya Jawab

Gambar 2 kedua yaitu Optimalisasi Sosial Media dan *Endorsment* bertepatan pada hari Jumat 17 Desember 2021, Jam 13.00-16.00 Wib, diikuti M. Denu Poyo sebagai narasumber dan 30 UMKM lainnya. Kegiatan tersebut sangat

memberikan manfaat yang luar biasa bagi UMKM sehingga memberikan wawasan yang lebih, di gambar pada nomor 2 itu sesi tanya jawab UMKM yang telah diberikan waktunya untuk bertanya.



**Gambar 3.** Pengenalan Produk

Gambar 3 sedang pengenalan produk, dimana 30 UMKM yang hadir langsung dirumah BUMN Bandar Lampung mereka membawa usaha yang sedang mereka buat dan dirintis selama ini, tujuannya agar saling memahami dari produk satu ke produk yang lain. Kegiatan tersebut sangat memberikan manfaat yang luar biasa bagi UMKM sehingga memberikan wawasan yang lebih. Berikut dokumentasi kegiatan tersebut.



**Gambar 4.** Foto Bersama Anggota UMKM



Gambar 4 yaitu sedang foto bersama anggota UMKM yang sudah hadir di Rumah BUMN, dan sebagian dari mereka sedang memegang produk UMKM untuk dipasarkan, di foto bersama dengan anggota UMKM ini juga bentuk sebagai dokumentasi Team Digital UBL bahwa telah melaksanakan kegiatan Sharing Session Optimasi *Marketplace*.

Pelatihan yang diberikan berbagai pihak melalui kerjasama yang terjalin adalah hal penting dan berpengaruh terhadap perilaku maupun pola pikir seseorang. Pemilihan strategi yang tepat pada produk usaha nyatanya mampu meningkatkan nilai jual serta mempertahankan persentasi penjualan dari waktu ke waktu. Kegiatan yang dilaksanakan diharapkan agar pengusaha tidak hanya bergantung pada *marketplace*, tetapi juga mengetahui cara mengelola ide pemasaran yang menarik. Konsep pemasaran ialah filsafah bisnis yang memberitahukan bahwa kekurangan kebutuhan konsumen yaitu syarat ekonomi dan sosial bagi kehidupan perusahaan swasta dalam (Hartono, Hutomo, and Mayangsari 2012).

## **SIMPULAN**

Terdapat banyak keinginan para UMKM untuk mendapatkan ilmu bisnis dalam berkarir di dunia bisnis, kegiatan apapun yang berkaitan dengan sumber ilmu penjualan akan mereka ikuti. Oleh karena itu, kegiatan Rumah BUMN berkolaborasi dengan Tokopedia dihadiri oleh 30 UMKM dinilai sangat bermanfaat. Tak hanya mengambil berbagai sudut pengalaman, kegiatan ini memberikan pelajaran tentang penggunaan media digital khususnya marketplace sebagai media pemasaran digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreani, et al. (2012). "The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as A Mediator in McDonald's.
- Dino Achriza Ilham, (2017). "Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada





Sebagai E-Commerce Terpercaya Di Indonesia.” *Jurnal Simsi-Economic* 1 (4): 11.

Frans, M Royan, (2009). “Distributorship Management.” *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. H* 354.

Hartono, Hendry, Karyana Hutomo, and Marshelia Mayangsari. (2012). *Binus Business Review* 3: 882–97.

Hermawan, Agus. (2012). “Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.”

Airlangga martaro. (2021). *Optimalisasi Produktivitas UMKM melalui Go-Digital dan Go-Legal*. Ekon.Go.Id.

Dino Achriza Ilham. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada Sebagai E-commerce Terpercaya Di Indonesia. *Jurnal Simsi-Economic, 1*(4), 11.

Frans, M. R. (2009). Distributorship Management. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. h, 354*.

Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2012). PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN" DENGAN MENETAPKAN ALUMNI DAN MAHASISWA UNIVERSITAS BINA NUSANTARA SEBAGAI OBJEK PENELITIAN. *Binus Business Review, 3*, 882–897.

pengaruh privatisasi. (2009). *Anggita Cinditya Mutiara Kusuma*.

Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers’ perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research, 13*, 14–21.

Tjiptono, Fandy. (2008). “Strategi Pemasaran Edisi 3.” *Yogyakarta: Andi*.