

IMPLEMENTASI INOVASI PEMASARAN DAN TEKNOLOGI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI PROVINSI LAMPUNG

Ni Putu Widhia Rahayu, Nuris Sanida, Imanuriea Annisa Putri

Universitas Bandar Lampung

E-mail: niputu@ubl.ac.id, nuris@ubl.ac.id, Imanuriea@ubl.ac.id

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Provinsi Lampung, namun banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi strategi pemasaran digital serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan melibatkan 12 pelaku UMKM dari berbagai sektor yang dipilih secara purposive. Data diperoleh melalui observasi, wawancara singkat, dan dokumentasi visual terkait kondisi pemasaran, kemasan produk, dan aktivitas digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM pada awalnya masih mengandalkan pemasaran konvensional dengan kemasan sederhana sehingga kurang kompetitif di pasar digital. Pendampingan yang diberikan meliputi peningkatan kualitas kemasan, pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial, dan penyusunan katalog online—memberikan dampak positif terhadap pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan perluasan jangkauan pasar. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi pemasaran berbasis teknologi digital mampu memperkuat daya saing UMKM Lampung dan menjadi strategi efektif dalam peningkatan kinerja usaha.

Kata kunci: *UMKM, inovasi pemasaran, teknologi digital, pemasaran digital, Lampung.*

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the economy of Lampung Province, yet many business actors still face challenges in marketing innovation and the utilization of digital technology. This study aims to describe the implementation of digital marketing strategies and the use of technology to improve MSME performance. The research employed a descriptive qualitative approach involving 12 MSME actors from various sectors selected purposively. Data were collected through observations, brief interviews, and visual documentation related to marketing conditions, product packaging, and digital activities. The findings indicate that MSMEs initially relied on conventional marketing with simple packaging, making them less competitive in the digital marketplace. The assistance provided—which included improving packaging quality, creating digital content, utilizing social media, and developing online catalogs—had a positive impact on MSME understanding of digital marketing and the expansion of market reach. This study concludes that marketing innovation based on digital technology can strengthen the competitiveness of Lampung MSMEs and serve as an effective strategy for improving business performance.

Keywords: *MSMEs, marketing innovation, digital technology, digital marketing, Lampung.*

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peranan strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja, penggerak aktivitas ekonomi lokal, maupun kontributor terhadap produk domestik bruto. Di Provinsi Lampung, UMKM menjadi salah satu pilar ekonomi daerah dengan jumlah mencapai lebih dari 300.000 unit usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, 2023). Dominasi sektor kuliner, kerajinan, dan fashion menunjukkan potensi ekonomi kreatif yang cukup kuat. Namun demikian, perkembangan UMKM di Lampung masih menghadapi tantangan dalam hal peningkatan daya saing, khususnya pada aspek pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut pelaku UMKM untuk melakukan inovasi pemasaran agar mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan kompetitif. Konsep inovasi pemasaran menekankan pentingnya penciptaan strategi baru dalam promosi, distribusi, dan pengembangan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, adopsi teknologi digital telah menjadi faktor kunci dalam transformasi bisnis, termasuk melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung operasional usaha (Laudon & Traver, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berkontribusi signifikan terhadap efisiensi operasional dan peningkatan kinerja UMKM (Rahmana, 2020; Nugroho et al., 2022; Widodo et al., 2023). Namun tingkat literasi digital yang belum merata menyebabkan banyak pelaku UMKM belum mampu mengoptimalkan teknologi tersebut secara efektif.

Sejumlah studi sebelumnya mengenai UMKM di Indonesia lebih banyak menitikberatkan pada aspek peluang digitalisasi secara umum, seperti kesiapan teknologi, perilaku adopsi digital, atau tantangan dalam penggunaan e-commerce. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital secara terintegrasi pada UMKM di Provinsi Lampung masih terbatas. Selain itu, belum banyak kajian yang menggambarkan bagaimana proses pendampingan digital dapat berdampak langsung terhadap peningkatan kinerja UMKM, baik dari sisi penjualan, jangkauan pasar, maupun efisiensi operasional. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang penting untuk dikaji lebih mendalam.

Urgensi penelitian ini juga dilatarbelakangi oleh kebutuhan pemerintah daerah untuk mempercepat transformasi digital UMKM sebagai bagian dari penguatan ekonomi daerah. Implementasi strategi pemasaran digital yang tepat dan pemanfaatan teknologi yang relevan diharapkan mampu meningkatkan daya saing UMKM Lampung di tingkat lokal, nasional, hingga global. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana inovasi pemasaran dan teknologi digital dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM di Provinsi Lampung.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menggambarkan penerapan inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital pada UMKM di Provinsi Lampung. Subjek penelitian terdiri dari 12 pelaku UMKM dari berbagai sektor yang dipilih secara purposive berdasarkan keterlibatan mereka dalam kegiatan pendampingan digital. Kedua belas UMKM tersebut memiliki karakteristik dan tantangan yang berbeda, terutama dalam aspek pemasaran dan penggunaan teknologi. Sebagian besar masih mengandalkan metode pemasaran konvensional sehingga jangkauan konsumen mereka terbatas pada lingkungan sekitar dan belum mampu menembus pasar yang lebih luas. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran inovatif dan pemanfaatan teknologi digital secara optimal sangat diperlukan untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing dan kinerjanya di tengah

perkembangan ekonomi digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan secara langsung proses penerapan inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital pada pelaku UMKM di Provinsi Lampung. Kegiatan dilakukan melalui observasi lapangan, pendampingan pemasaran digital, serta dokumentasi aktivitas UMKM dalam mengembangkan strategi promosi berbasis teknologi.

Pelaksanaan penelitian melibatkan **12 pelaku UMKM**. Kegiatan ini melibatkan 12 pelaku UMKM dari sektor makanan ringan, olahan keripik, kerupuk, dan produk khas Lampung yang dipilih secara purposive berdasarkan kesediaan dan keterlibatannya dalam kegiatan pendampingan digital. Setiap UMKM memiliki kondisi awal yang berbeda, baik dari segi tampilan produk, kemampuan promosi, maupun pemanfaatan perangkat digital sebagai sarana pemasaran.

Tahapan kegiatan penelitian meliputi:

1. **Observasi Lapangan**

Tim peneliti melakukan kunjungan ke lokasi UMKM untuk mengidentifikasi kondisi pemasaran, kualitas kemasan, tampilan produk, dan penggunaan media digital. Observasi dilakukan di beberapa sentra UMKM, termasuk sentra keripik pisang sebagai salah satu pusat oleh-oleh khas Lampung.

2. **Wawancara dan Diskusi Singkat**

Peneliti berdialog langsung dengan pemilik UMKM untuk menggali kendala pemasaran, pemahaman mengenai branding, serta tingkat literasi digital. Wawancara dilakukan secara informal sehingga pelaku usaha dapat menjelaskan situasi sebenarnya di lapangan.

3. **Pendampingan dan Demonstrasi Digital Marketing**

Kegiatan pendampingan meliputi perbaikan kemasan, pengambilan foto produk, pembuatan konten digital sederhana, pengelolaan akun media sosial, serta penyusunan katalog online. Pendampingan dilakukan secara praktis agar pelaku UMKM dapat mempraktikkan strategi digital secara mandiri.

4. **Dokumentasi Kegiatan**

Seluruh proses kegiatan didokumentasikan melalui foto dan catatan lapangan sebagai bahan analisis. Dokumentasi mencakup kondisi awal, proses pendampingan, serta perubahan yang terjadi pada produk maupun strategi pemasaran UMKM.

5. **Analisis Data**

Data dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan hasil kegiatan berdasarkan tema: kondisi pemasaran awal, pemanfaatan teknologi digital, implementasi inovasi pemasaran, serta dampak pendampingan terhadap peningkatan kinerja UMKM. Validitas data dijaga melalui triangulasi sederhana antara observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini menggambarkan bagaimana inovasi pemasaran dan teknologi digital diterapkan secara langsung pada UMKM serta perubahan yang muncul setelah dilakukan pendampingan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini melibatkan 12 pelaku UMKM dari sektor makanan ringan, olahan keripik, kerupuk, dan produk khas Lampung. Hasil survei lapangan yang dilakukan di beberapa sentra UMKM, termasuk toko Keripik Pisang Tunas, memberikan gambaran

nyata mengenai kondisi pemasaran dan penggunaan teknologi digital pada pelaku usaha lokal.

3.1 Kondisi Pemasaran dan Tampilan Produk Sebelum Pendampingan

Berdasarkan hasil survei lapangan yang dilakukan pada beberapa UMKM di Provinsi Lampung, termasuk sentra keripik pisang dan olahan pangan, ditemukan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pemasaran konvensional. Hal ini terlihat dari proses display dan penjualan produk yang berfokus pada toko fisik serta pembeli yang umumnya berasal dari lingkungan sekitar. Produk UMKM telah memiliki keragaman jenis, namun kemasan yang digunakan relatif sederhana, serupa antar-pelaku usaha, dan belum mengutamakan elemen branding. Situasi ini menyebabkan daya tarik produk kurang optimal, terutama bagi calon konsumen yang terbiasa berbelanja melalui platform digital.

Observasi lapangan juga menunjukkan bahwa produk di rak-rak toko, saya mendapati bahwa variasi produknya sebenarnya sangat kaya mulai dari keripik pisang, kerupuk, hingga aneka camilan khas Lampung lainnya. Namun kemasan yang digunakan relatif sederhana. Banyak produk masih dikemas menggunakan plastik polos dengan label kecil yang ditempel seadanya. Beberapa label bahkan tidak memuat informasi penting seperti komposisi, tanggal produksi, maupun identitas merek.

Pengalaman langsung ini memperkuat kesan bahwa UMKM memiliki potensi besar tetapi masih belum percaya diri untuk bersaing di platform digital. Produk terlihat menarik dari sisi rasa dan aroma, tetapi dari aspek visual dan branding masih belum memenuhi standar pasar online yang mengutamakan tampilan.

Selain itu, hampir seluruh transaksi masih dilakukan secara tatap muka. Tidak saya temukan aktivitas yang menunjukkan pemanfaatan media sosial atau marketplace sebagai bagian dari strategi penjualan, padahal fasilitas internet di lokasi sudah mendukung.





Gambar 1. Survei beberapa Toko UMKM

3.2 Temuan Survei Mengenai Pemanfaatan Teknologi Digital

Saat berdialog dengan pemilik usaha, saya mengetahui bahwa sebagian besar UMKM sudah memiliki smartphone, tetapi perangkat tersebut lebih sering digunakan untuk komunikasi pribadi daripada untuk pemasaran digital. Ketika saya meminta mereka menunjukkan akun Instagram atau toko marketplace, sebagian menjawab belum punya, dan sebagian lainnya memiliki akun tetapi tidak aktif.

Observasi saya di lokasi juga menunjukkan bahwa barang-barang dipajang tanpa konsep visual merchandising yang kuat. Produk ditumpuk dalam jumlah besar tanpa kategori atau penataan estetis yang memudahkan pelanggan memilih. Kondisi ini membuat dokumentasi visual—seperti foto dan video untuk promosi digital—kurang optimal karena latar toko tampak padat dan tidak tertata.

Melihat hal ini, saya menyimpulkan bahwa hambatan utama UMKM bukan pada kurangnya perangkat digital, tetapi pada minimnya literasi pemasaran digital dan belum adanya pemahaman mengenai pentingnya tampilan visual dalam menarik konsumen online.





Gambar 2. Jenis Produk UMKM

3.3 Implementasi Inovasi Pemasaran Melalui Pendampingan

Selama kegiatan pendampingan, saya langsung melakukan sesi diskusi dan demonstrasi di lokasi usaha. Saya menunjukkan contoh perbandingan antara foto produk sebelum dan sesudah proses styling sederhana agar pelaku UMKM dapat melihat sendiri dampaknya. Mereka sempat terkejut ketika melihat bagaimana perbedaan pencahayaan dan penataan mampu mengubah karakter visual produknya.

Saya juga mengarahkan pelaku UMKM untuk mencoba secara langsung membuat konten menggunakan smartphone mereka sendiri, seperti mengambil foto produk dari beberapa sudut, membuat video singkat, hingga menyusun katalog digital sederhana.

Pendampingan lainnya meliputi: perbaikan desain label dan informasi produk, cara membuat dan mengelola akun bisnis di Instagram dan Facebook, membuat fitur highlight untuk katalog produk, mengunggah konten pertama ke media sosial, serta simulasi membuka toko di marketplace.

Pelaku UMKM terlihat antusias saat mencoba mengedit foto menggunakan aplikasi sederhana, dan beberapa langsung meminta bantuan untuk menentukan gaya visual yang paling sesuai dengan produk mereka.

3.4 Dampak Awal Implementasi Strategi Digital

Perubahan kecil mulai terlihat bahkan selama proses pendampingan berlangsung. Beberapa pelaku UMKM mulai menyadari bahwa foto produk dengan pencahayaan yang baik lebih menarik perhatian. Mereka mulai mengatur ulang rak dan menata ulang produk agar terlihat lebih rapi ketika difoto.

Beberapa UMKM yang sebelumnya tidak memiliki akun media sosial langsung membuat akun bisnis dan mulai mengunggah foto produk pertama mereka. Dari percakapan lanjutan, beberapa pelaku usaha mengaku sudah mulai menerima pesan dari calon konsumen yang menemukan akun mereka secara daring.

Selain itu, sebagian pelaku usaha menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri setelah mengetahui cara kerja pemasaran digital, terutama karena sebelumnya mereka menganggap promosi online itu sulit dan mahal.

3.5 Implikasi Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM

Hasil pendampingan menunjukkan bahwa temuan lapangan dan perubahan awal

yang terjadi, dapat saya simpulkan bahwa pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital meningkat secara signifikan. Meskipun implementasinya masih pada tahap dasar, pelaku usaha kini: lebih memahami pentingnya branding, mampu menghasilkan konten visual sederhana, mulai mempromosikan produk melalui media sosial, memperbaiki kemasan dan label produk untuk meningkatkan daya tarik, serta membuka diri terhadap pemasaran berbasis teknologi. Jika proses ini terus dilanjutkan, UMKM memiliki peluang besar untuk: memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen baru dari luar daerah, meningkatkan penjualan tidak hanya dari toko fisik, serta membangun citra produk khas Lampung yang lebih profesional.

Pendampingan lapangan ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran digital bukan hanya konsep teoritis, tetapi benar-benar dapat memberi pengaruh nyata ketika diterapkan langsung pada konteks UMKM lokal.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pendampingan yang dilakukan kepada 12 pelaku UMKM di Provinsi Lampung menunjukkan bahwa inovasi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Hasil survei lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional, tampilan produk sederhana, serta belum memiliki strategi digital yang memadai. Kondisi tersebut tampak dari rak-rak produk yang didominasi kemasan polos dan promosi yang terbatas pada penjualan langsung di toko fisik.

Melalui pendampingan yang diberikan, pengetahuan pelaku UMKM mengenai branding, visual produk, media sosial, dan strategi pemasaran berbasis digital mengalami peningkatan. UMKM mulai memahami cara mengambil foto produk yang menarik, membuat akun promosi, memperbaiki label, dan menyusun konten digital sederhana. Dampak awal dari kegiatan menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai mampu membangun citra produk yang lebih baik dan menjangkau konsumen secara lebih luas melalui platform digital.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menegaskan bahwa implementasi inovasi pemasaran dan teknologi digital merupakan langkah strategis bagi UMKM Lampung untuk meningkatkan kinerja usaha, memperluas pasar, serta memperkuat posisi dalam industri oleh-oleh dan makanan ringan yang kompetitif. Peningkatan kemampuan ini diharapkan dapat menjadi pijakan bagi transformasi UMKM menuju pemasaran yang lebih profesional dan berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. (2023). *Data UMKM Provinsi Lampung*. Bandar Lampung.. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Nugroho, A., Setiawan, B., Pradana, R., & Lestari, S. (2022). Pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 115–124.
- Rahmana, A. (2020). Digitalisasi UMKM dan peningkatan kinerja usaha. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 23(1), 45–52. Widodo, B., Prasetyo, A., & Lestari, D. (2023). Peran digitalisasi dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal*

Pemberdayaan Ekonomi, 8(3), 211–219.