

IMPLEMENTASI PEMBUATAN APLIKASI ANDROID UNTUK PEMASARAN PRODUK UMKM DI KECAMATAN DAMPIT, DESA JAMBANGAN, DUSUN SUMBERSARI, KABUPATEN MALANG

Irgi Ahmad Fahrozi¹, Chaidar Achmad², Andri Setio Saputra³, Artanto Daha Bara⁴, Sony Chandra Firmansyah⁵, Mario Armando K. Bitang⁶, Andre Akbar Fajrialdi⁷, Ronaldinho Lowu Soan⁸, Benaya Remy Kondanamu⁹, Nanta Sigit¹⁰

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10} Universitas Wisnuwardhana Malang

Email: nantasigit1991@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk akibat keterbatasan pemanfaatan teknologi digital. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM di Kecamatan Dampit, Desa Jambangan, Dusun Sumbersari, Kabupaten Malang, yang masih mengandalkan pemasaran konvensional dan media sosial pribadi yang belum terkelola secara optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk mengimplementasikan aplikasi Android sebagai media pemasaran produk UMKM guna meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi. Metode pelaksanaan meliputi analisis situasi dan identifikasi masalah, perancangan dan pengembangan aplikasi Android, implementasi aplikasi, pelatihan serta pendampingan mitra UMKM, serta monitoring dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa aplikasi Android yang dikembangkan mampu menjadi media pemasaran yang lebih terstruktur dan mudah digunakan oleh mitra UMKM. Mitra menunjukkan peningkatan pemahaman dan kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran produk. Selain itu, aplikasi membantu meningkatkan visibilitas produk dan mempermudah komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen. Kegiatan pengabdian ini memberikan kontribusi praktis berupa solusi pemasaran digital yang aplikatif bagi UMKM desa serta kontribusi akademik sebagai model implementasi teknologi informasi dalam pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan.

Kata kunci: UMKM, Aplikasi Android, Pemasaran Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, terutama dalam pemanfaatan teknologi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional (KemenKopUKM, 2023). Seiring meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi digital agar tetap kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital dalam mencari dan membeli produk (Rivani & Muftiadi, 2021).

Di tingkat daerah, UMKM memiliki peran strategis sebagai penggerak utama perekonomian lokal, termasuk di Kabupaten Malang. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana penciptaan lapangan kerja, tetapi juga sebagai instrumen pemerataan pendapatan dan penguatan ekonomi masyarakat berbasis lokal (Febriansyah & Puspasari, 2024). Pada wilayah pedesaan, keberadaan UMKM menjadi sumber penghidupan utama bagi masyarakat dan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kesejahteraan ekonomi desa.

Meskipun memiliki peran penting, sebagian besar UMKM di wilayah pedesaan masih dikelola secara sederhana dan tradisional. UMKM desa umumnya bergerak pada sektor makanan olahan, kerajinan tangan, dan produk lokal dengan sistem manajemen berbasis keluarga (Prasmadewa, 2016). Keterbatasan sumber daya manusia dan akses terhadap teknologi informasi menyebabkan UMKM desa tertinggal dibandingkan UMKM di wilayah perkotaan dalam hal inovasi dan pemasaran.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran dari konvensional menjadi digital. Konsumen saat ini lebih banyak menggunakan smartphone dan aplikasi mobile untuk mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan transaksi (Ahmad & Prasetyawan, 2019). Digital marketing menjadi strategi penting yang memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan berbiaya rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Namun demikian, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan peluang digitalisasi tersebut. Banyak UMKM di wilayah desa masih mengalami kesenjangan digital akibat keterbatasan pengetahuan, keterampilan teknologi, serta minimnya sarana pendukung pemasaran digital (Noviardi et al., 2023). Kondisi ini menyebabkan UMKM desa masih mengandalkan penjualan langsung dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya sangat terbatas.

Kondisi serupa juga ditemukan pada UMKM di Kecamatan Dampit, khususnya di Desa Jambangan, Dusun Summersari. Wilayah ini memiliki potensi produk UMKM yang beragam dan bernilai jual, seperti produk makanan lokal dan hasil kerajinan masyarakat. Namun, pemasaran produk masih terbatas pada lingkungan sekitar desa dan belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas karena minimnya pemanfaatan media promosi berbasis teknologi digital (Indrawan & Harahap, 2023).

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM setempat adalah tidak tersedianya platform khusus yang dapat digunakan sebagai media pemasaran terpadu. Pelaku UMKM masih bergantung pada media sosial pribadi yang tidak dikelola secara profesional, sehingga informasi produk, harga, dan pemesanan tidak tersusun dengan baik (Sirait & Purba, 2024). Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing produk UMKM dan kurang optimalnya komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Aplikasi Android memiliki potensi besar sebagai solusi pemasaran UMKM karena mudah diakses dan sesuai dengan kebiasaan masyarakat yang menggunakan smartphone. Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi pemasaran berbasis Android mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan efisiensi pemasaran UMKM (Ahmad & Prasetyawan, 2019; Prasmadewa, 2016). Aplikasi Android juga memungkinkan pengelolaan katalog produk dan transaksi secara lebih terstruktur.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas pemanfaatan aplikasi Android untuk UMKM, sebagian besar studi masih bersifat umum dan dilakukan pada wilayah perkotaan atau skala UMKM yang lebih besar. Penelitian yang secara spesifik mengkaji implementasi aplikasi Android pada UMKM tingkat desa atau dusun masih sangat terbatas (Indrawan & Harahap, 2023). Selain itu, belum banyak penelitian yang menyesuaikan desain dan fitur aplikasi dengan karakteristik serta kebutuhan UMKM lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengimplementasikan aplikasi Android sebagai media pemasaran produk UMKM di Desa Jambangan, Dusun Sumbersari. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pengembangan kajian implementasi teknologi informasi pada UMKM desa, serta kontribusi praktis berupa solusi pemasaran digital yang aplikatif dan sesuai dengan kondisi UMKM lokal. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan UMKM berbasis teknologi di wilayah pedesaan lainnya.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk membantu pelaku UMKM di Kecamatan Dampit, Desa Jambangan, Dusun Sumbersari dalam meningkatkan pemasaran produk melalui implementasi aplikasi Android. Pendekatan yang digunakan bersifat partisipatif, di mana mitra UMKM dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan agar solusi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan kondisi lapangan.

1. Tahap Analisis Situasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal dilakukan dengan melakukan observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pelaku UMKM di Dusun Sumbersari. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui kondisi nyata UMKM, khususnya terkait proses pemasaran, media promosi yang digunakan, serta tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi digital. Dari tahap ini diperoleh informasi mengenai keterbatasan pemasaran, tidak adanya platform khusus, serta rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung penjualan produk.

2. Tahap Perencanaan Kegiatan

Berdasarkan hasil analisis situasi, dilakukan perencanaan kegiatan pengabdian yang meliputi perancangan solusi, penentuan fitur aplikasi Android, serta penyusunan jadwal pelaksanaan. Aplikasi dirancang sebagai media pemasaran yang memuat informasi UMKM, katalog produk, harga, dan kontak pemesanan. Pada tahap ini juga dilakukan koordinasi dengan mitra UMKM untuk memastikan kesesuaian antara kebutuhan pengguna dan rancangan aplikasi.

3. Tahap Perancangan dan Pengembangan Aplikasi Android

Tahap ini mencakup proses pembuatan aplikasi Android menggunakan metode pengembangan sistem sederhana dan bertahap. Pengembangan aplikasi meliputi pembuatan antarmuka (user interface), pengelolaan data produk, serta fitur pemasaran yang mudah digunakan oleh pelaku UMKM. Aplikasi dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan (user friendly) agar dapat dioperasikan oleh pelaku UMKM dengan tingkat literasi teknologi yang beragam.

4. Tahap Implementasi Aplikasi

Setelah aplikasi selesai dikembangkan, dilakukan tahap implementasi dengan menginstal aplikasi pada perangkat mitra UMKM. Pada tahap ini, aplikasi mulai digunakan sebagai media pemasaran produk UMKM di Dusun Sumbersari. Pelaku UMKM didampingi secara langsung untuk memastikan aplikasi dapat berjalan dengan baik dan sesuai dengan fungsi yang telah direncanakan.

5. Tahap Pelatihan dan Pendampingan

Pelatihan diberikan kepada pelaku UMKM terkait cara penggunaan aplikasi Android, mulai dari pengelolaan katalog produk, pembaruan informasi harga, hingga cara melayani pemesanan konsumen. Pendampingan dilakukan secara berkelanjutan selama periode pengabdian untuk membantu mitra mengatasi kendala teknis dan meningkatkan pemanfaatan aplikasi dalam kegiatan pemasaran sehari-hari.

6. Tahap Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas implementasi aplikasi Android dalam mendukung pemasaran UMKM. Evaluasi dilakukan melalui observasi penggunaan aplikasi dan wawancara dengan pelaku UMKM terkait kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, serta dampaknya terhadap pemasaran produk. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk perbaikan dan pengembangan aplikasi di masa mendatang.

7. Tahap Pelaporan dan Publikasi

Tahap akhir adalah penyusunan laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang memuat seluruh proses, hasil, dan luaran kegiatan. Laporan ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik dan disiapkan untuk publikasi pada jurnal pengabdian kepada masyarakat agar dapat menjadi referensi bagi kegiatan serupa di wilayah lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Identifikasi Kebutuhan Mitra UMKM

Hasil kegiatan observasi dan wawancara awal menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Dusun Sumbersari masih mengalami keterbatasan dalam pemasaran produk. Sebagian besar UMKM memasarkan produk secara langsung kepada konsumen di lingkungan sekitar dan menggunakan media sosial pribadi secara terbatas. Mitra UMKM belum memiliki platform khusus yang mampu menampilkan informasi produk secara terstruktur, seperti katalog produk, harga, dan kontak pemesanan. Kondisi ini menyebabkan jangkauan pemasaran produk UMKM masih sempit dan kurang optimal dalam menarik konsumen dari luar wilayah desa.

Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM membutuhkan media pemasaran digital yang mudah digunakan, terintegrasi, dan sesuai dengan kemampuan teknologi mitra. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi Android dipandang sebagai solusi yang relevan dan aplikatif untuk menjawab permasalahan tersebut.

Hasil Perancangan dan Pengembangan Aplikasi Android

Berdasarkan kebutuhan mitra, telah dikembangkan sebuah aplikasi Android sebagai media pemasaran produk UMKM. Aplikasi ini dirancang dengan tampilan sederhana dan mudah dipahami oleh pengguna. Fitur utama yang disediakan meliputi informasi profil UMKM, katalog produk, deskripsi produk, harga, serta kontak pemesanan. Desain aplikasi disesuaikan dengan karakteristik mitra UMKM yang memiliki tingkat literasi teknologi yang beragam.

Hasil pengembangan menunjukkan bahwa aplikasi dapat berfungsi dengan baik dan mampu menampilkan informasi produk UMKM secara lebih rapi dan profesional dibandingkan media pemasaran sebelumnya. Aplikasi ini menjadi sarana baru bagi UMKM untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat yang lebih luas.

Hasil Implementasi Aplikasi pada Mitra UMKM

Tahap implementasi dilakukan dengan menginstal aplikasi Android pada perangkat mitra UMKM dan mulai digunakan sebagai media pemasaran. Pelaku UMKM dapat mengelola data produk secara mandiri, seperti menambahkan produk baru, memperbarui harga, dan menginformasikan ketersediaan produk. Selama proses implementasi, mitra UMKM menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap penggunaan aplikasi sebagai sarana pemasaran.

Hasil implementasi menunjukkan bahwa aplikasi Android mampu menjadi alternatif media pemasaran yang lebih efektif dibandingkan metode konvensional. Mitra UMKM merasa terbantu dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara lebih cepat dan jelas.

Hasil Pelatihan dan Pendampingan Penggunaan Aplikasi

Pelatihan penggunaan aplikasi Android diberikan kepada mitra UMKM dengan metode praktik langsung. Materi pelatihan meliputi cara mengoperasikan aplikasi, mengelola katalog produk, serta memanfaatkan aplikasi untuk berkomunikasi dengan konsumen. Setelah pelatihan, dilakukan pendampingan untuk memastikan mitra mampu menggunakan aplikasi secara mandiri.

Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman mitra UMKM terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran. Mitra UMKM yang sebelumnya belum terbiasa menggunakan aplikasi digital mulai mampu mengelola pemasaran produknya secara lebih sistematis melalui aplikasi Android.

Dampak Implementasi Aplikasi terhadap Pemasaran UMKM

Berdasarkan hasil monitoring dan evaluasi, penggunaan aplikasi Android memberikan dampak positif terhadap kegiatan pemasaran UMKM. Produk UMKM menjadi lebih mudah dikenal oleh konsumen karena informasi produk tersaji secara lengkap dan menarik. Mitra UMKM juga menyatakan bahwa aplikasi membantu meningkatkan kepercayaan konsumen karena tampilan pemasaran terlihat lebih profesional.

Selain itu, aplikasi Android mempermudah proses komunikasi antara pelaku UMKM dan konsumen, sehingga pemesanan produk dapat dilakukan dengan lebih efisien. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Android berpotensi meningkatkan daya saing UMKM di wilayah pedesaan.

Pembahasan dan Keterkaitan dengan Tujuan Pengabdian

Hasil kegiatan pengabdian ini sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital. Implementasi aplikasi Android terbukti mampu menjawab permasalahan utama mitra, yaitu keterbatasan media pemasaran dan rendahnya pemanfaatan teknologi. Pendekatan pendampingan yang dilakukan juga berperan penting dalam meningkatkan kesiapan mitra dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya menghasilkan luaran berupa aplikasi Android, tetapi juga memberikan peningkatan kapasitas mitra UMKM dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran. Hasil ini diharapkan dapat menjadi model pengabdian yang dapat diterapkan pada UMKM di wilayah pedesaan lainnya.

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok di Kecamatan Dampit, Desa Jambangan, Dusun Sumber Sari memiliki peran strategis dalam mendukung promosi potensi lokal, khususnya pada sektor UMKM, pariwisata desa, serta penyebaran informasi publik. Karakteristik Instagram yang menonjolkan visual statis dan TikTok yang berbasis video pendek terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat luas, terutama generasi muda, serta meningkatkan daya tarik terhadap produk dan aktivitas desa.

Selain sebagai media promosi, Instagram dan TikTok juga berfungsi sebagai sarana edukasi dan komunikasi sosial yang mampu meningkatkan partisipasi serta keterlibatan warga dalam berbagai kegiatan desa. Konten yang bersifat informatif dan kreatif mendorong terbentuknya interaksi dua arah antara pemerintah desa dan masyarakat, sehingga memperkuat transparansi dan kolaborasi sosial.

Namun demikian, optimalisasi pemanfaatan kedua platform tersebut masih memerlukan peningkatan literasi digital, konsistensi pengelolaan konten, serta dukungan pelatihan bagi masyarakat dan perangkat desa. Dengan pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan, Instagram dan TikTok berpotensi menjadi media strategis dalam mendorong pemberdayaan ekonomi, penguatan identitas desa, dan pembangunan berbasis digital di Dusun Sumber Sari.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., & Prasetyawan, P. (2019). Penerapan aplikasi Android sebagai media digital marketing UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 120–126. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/1746>
- Febriansyah, Y., & Puspasari, O. R. (2024). Pemberdayaan UMKM berbasis teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Dharma Bhakti*, 6(1), 15–24. <http://ojs.ekuitas.ac.id/index.php/dharma-bhakti/article/view/739>

- Indrawan, P., & Harahap, C. B. (2023). Aplikasi pemasaran UMKM berbasis Android di wilayah pedesaan. *Jurnal Info Digit*, 3(2), 45–55. <https://kti.potensi-utama.org/index.php/JID/article/view/613>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM nasional*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Noviardi, R., Putra, Y. M., & Pohan, N. (2023). Optimalisasi sistem informasi penjualan berbasis Android sebagai media promosi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(1), 22–30. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/jteksis/article/view/924>
- Prasmadewa, K. (2016). Perancangan aplikasi UMKM berbasis mobile Android. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 2(1), 1–10. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jutisi/article/view/639>
- Rivani, R., & Muftiadi, A. (2021). Implementasi digital marketing pada UMKM di masa pandemi COVID-19. *Kumawula: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2), 253–262. <https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/32819>
- Sirait, E., & Purba, A. T. (2024). Pengembangan aplikasi mobile UMKM untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. *Jurnal Teknik Informasi dan Komputer*, 7(1), 55–63. <https://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/Tekinkom/article/view/1848>