



PELATIHAN PENGEMBANGAN APLIKASI BERBASIS *ANDROID* DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM

Oleh

Tanti Widia Nurdiani¹, Elizabeth², Dian Ariani³, Eko Wahyu Widayat⁴, Zulaili⁵

¹Universitas Islam Raden Rahmat, Indonesia

²Universitas Budi Luhur, Indonesia

³Universitas Teuku Umar, Indonesia

⁴STIE GICI Depok, Indonesia

⁵Universitas Al Washliyah Medan, Indonesia

E-mail: ¹tanti_widia@uniramalang.ac.id, ²elizabeth@budiluhur.ac.id,

³dianariani@utu.ac.id, ⁴ekowahyuwidayat01@gmail.com, ⁵zulaili123zu@gmail.com

Article History:

Received: 19-09-2025

Revised: 11-10-2025

Accepted: 22-10-2025

Keywords:

Pelatihan, UMKM,
Android, Pemasaran

Abstract: Pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan ini dalam bentuk pelatihan kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bertujuan mengembangkan aplikasi berbasis Android dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam bentuk pelatihan kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk pemasaran produk. Pelatihan ini didukung dengan data sekunder untuk membantu penjelasan data perkembangan aplikasi berbasis Android dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pengembangan aplikasi berbasis Android dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penting untuk dilaksanakan karena pelatihan ini menghasilkan proses pengembangan mulai dari perencanaan, desain, pembuatan, pengujian, dan peluncuran aplikasi untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan

PENDAHULUAN

Latar belakang pemasaran produk adalah pentingnya kegiatan pemasaran untuk menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan, seperti laba dan pertumbuhan (Alma, 2003). Pemasaran adalah proses kompleks yang mencakup riset konsumen, penetapan harga, distribusi, dan promosi, serta memiliki peran krusial untuk keberlanjutan dan kesuksesan bisnis di pasar (Oentoro, 2010). Tujuan pemasaran produk pada dasarnya adalah untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan dengan cara membangun *brand awareness*, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta bersaing dengan kompetitor. Pemasaran berfungsi sebagai penghubung antara produk dan konsumen, yang dapat dicapai melalui berbagai strategi seperti promosi, iklan, dan pengembangan produk baru agar dikenal dan diminati banyak orang (Pandiangan et al., 2023; Ratnawita et al., 2023).

Pengembangan aplikasi *Android* untuk pemasaran melibatkan pembuatan aplikasi yang

membantu bisnis mempromosikan dan menjual produk mereka secara digital melalui ponsel pintar. Proses ini meliputi perencanaan, desain antarmuka pengguna (UI/UX), pengkodean, pengujian, dan peluncuran untuk menciptakan solusi yang efisien dan fleksibel bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Tjiptono, 1997).

Pemasaran produk melalui *Android* dapat dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi dan platform digital seperti media sosial seperti *TikTok*, *Google My Business*, *Google Ads*, dan optimasi toko aplikasi. Strategi tersebut disebut *mobile marketing*, yang menggunakan perangkat seluler untuk menjangkau pelanggan melalui berbagai cara, seperti iklan, media sosial, atau bahkan membuat aplikasi dan konten khusus untuk *Android*.

Pengabdian kepada masyarakat yang diselenggarakan ini dalam bentuk pelatihan kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bertujuan mengembangkan aplikasi berbasis *Android* dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan dalam bentuk pelatihan kepada wirausaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk pemasaran produk. Pelatihan merupakan kegiatan yang sangat penting dalam bisnis karena berdampak langsung pada kinerja karyawan, produktivitas, dan daya saing perusahaan secara keseluruhan (Gultom et al., 2024; Kurdhi et al., 2023; Mariani et al., 2023; Pandiangan, 2024). Pelatihan membantu memastikan bahwa karyawan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang relevan untuk mencapai tujuan bisnis dan beradaptasi dengan perubahan industri (Tambunan et al., 2024; Tambunan dan Pandiangan, 2024).

Pelatihan ini didukung dengan data sekunder untuk membantu penjelasan data perkembangan aplikasi berbasis *Android* dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data sekunder untuk pemasaran produk mencakup informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh pihak lain, seperti data statistik pemerintah, laporan industri, data dari *website* perusahaan, studi dari organisasi perdagangan, dan ulasan pelanggan di media sosial (Sihombing et al., 2024; Wijaya et al., 2024; Yoppy et al., 2023). Data ini bermanfaat untuk memahami tren pasar, menganalisis pesaing, dan mendapatkan wawasan pelanggan tanpa perlu mengumpulkan data dari awal, sehingga menghemat waktu dan biaya (Fransisco et al., 2024; Lumbanraja et al., 2024; Marcella et al., 2024; Pandiangan et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Produk UMKM

Pemasaran produk adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, menjual, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa kepada konsumen agar memenuhi kebutuhan pasar dan menciptakan permintaan. Tujuannya adalah untuk membangun kesadaran merek, mendorong penjualan, dan memastikan produk sukses di pasar melalui strategi seperti riset pasar, penentuan posisi produk, promosi, dan layanan purna jual (Pandiangan et al., 2025; Tambunan et al., 2025). Pemasaran produk produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) meliputi strategi digital seperti promosi melalui media sosial, membangun *website*, dan memanfaatkan *e-commerce*, serta strategi non-digital seperti riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang

berkualitas, mendesain kemasan yang menarik, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan.

Pelatihan Pengembangan Aplikasi Berbasis *Android* dalam Pemasaran Produk UMKM

Aplikasi berbasis *Android* adalah program perangkat lunak yang dirancang untuk berjalan pada sistem operasi *Android* di perangkat seperti ponsel pintar, tablet, dan jam tangan pintar. Aplikasi ini dapat diunduh dari *Google Play Store* atau sumber lain dan berfungsi untuk berbagai keperluan, mulai dari komunikasi (*WhatsApp*), transportasi (*Gojek*), media sosial (*Instagram*), hingga edukasi dan hiburan. Aplikasi berbasis *Android* dalam pemasaran dapat berupa aplikasi khusus untuk bisnis seperti *e-commerce* atau aplikasi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengelola produk dan penjualan, aplikasi pihak ketiga untuk alat pemasaran digital seperti analitik, atau platform iklan, dan aplikasi yang menyediakan layanan untuk bisnis seperti *Google My Business*. Tujuan utamanya adalah mempermudah bisnis dalam menjangkau pelanggan, mengelola kampanye, menganalisis data, dan meningkatkan penjualan secara daring.



Gambar 1. Aplikasi Berbasis *Android*

Pelatihan pengembangan aplikasi berbasis *Android* dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penting untuk dilaksanakan sebagai wahana untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan karena pelatihan ini menghasilkan proses pengembangan mulai dari:

1. Perencanaan Aplikasi

Perencanaan aplikasi pemasaran melibatkan serangkaian langkah mulai dari analisis situasi dan penentuan target pasar, hingga penyusunan strategi, pembuatan konten yang relevan, dan penetapan metrik keberhasilan. Selain itu, juga perlu mempertimbangkan anggaran, alat pemasaran yang akan digunakan seperti media sosial, *email marketing*, dan *influencer* serta cara mempertahankan pengguna.

2. Desain Aplikasi



Desain aplikasi pemasaran adalah proses membuat konten visual dan interaktif untuk keperluan pemasaran, dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong penjualan (Pandiangan, 2023; Sudirman et al., 2023). Aplikasi untuk tujuan ini bervariasi, mulai dari aplikasi desain grafis seperti *Canva* untuk membuat materi promosi, hingga aplikasi pemasaran terpadu yang membantu merencanakan dan mengelola kampanye secara keseluruhan seperti *Hubspot*.

3. Pembuatan Aplikasi

Pembuatan aplikasi pemasaran melibatkan beberapa tahap, mulai dari perencanaan strategis, pengembangan desain dan fitur, hingga peluncuran dan pemeliharaan. Tahap awal meliputi identifikasi tujuan (seperti keterlibatan pelanggan atau perolehan prospek) dan penentuan target audiens (Pandiangan, 2022).

4. Pengujian Aplikasi

Pengujian aplikasi pemasaran adalah proses untuk menguji efektivitas kampanye pemasaran sebelum diluncurkan secara penuh, baik melalui uji pasar pada pasar yang lebih kecil maupun pengujian A/B pada materi pemasaran. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan data tentang respons audiens dan mengoptimalkan strategi guna memastikan keberhasilan peluncuran. Uji beta juga merupakan metode pengujian yang melibatkan pengguna nyata untuk mengidentifikasi kekurangan sebelum rilis publik.

5. Peluncuran Aplikasi

Peluncuran aplikasi pemasaran melibatkan beberapa tahapan penting, mulai dari riset pasar, perencanaan strategi pra-peluncuran, peluncuran di toko aplikasi, hingga kampanye pemasaran pasca-peluncuran. Langkah-langkahnya meliputi identifikasi audiens target, riset pesaing, penetapan tujuan, pemilihan model harga, dan pengoptimalan toko aplikasi melalui *App Store Optimization*. Selain itu, buatlah halaman arahan, luncurkan kampanye media sosial, promosi melalui media, dan gunakan iklan berbayar.

KESIMPULAN

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan pengembangan aplikasi berbasis *Android* dalam pemasaran produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) penting untuk dilaksanakan karena pelatihan ini menghasilkan proses pengembangan mulai dari perencanaan, desain, pembuatan, pengujian, dan peluncuran aplikasi untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [2] Fransisco, F., Prasetyo, K., Surya, S., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Faktor-Faktor Fundamental Terhadap Earning Per Share Pada Perusahaan Perbankan BUMN. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5837-5844.
- [3] Gultom, J. A., Pandiangan, S. M. T., Silitonga, M., Sinurat, W., & Naibaho, R. (2024). PENGARUH PELATIHAN KERJA KARYAWAN TERHADAP PENINGKATAN KUALITAS PRODUK. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(1), 14-18.
- [4] Gultom, J. A., Silitonga, M., Pandiangan, S. M. T., & Sinurat, W. (2024). ANALISIS SERVEQUAL DAN IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS (IPA) UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL SEPEDA MOTOR. *ATDS SAINTECH JOURNAL OF ENGINEERING*, 5(2), 56-68.



- [5] Kurdhi, N. A., Sunarta, D. A., SH, M., Nur, N., Jenita, S. E., Hatta, I. H. R., ... & Rahman, A. (2023). *Statistika Ekonomi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [6] Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Covid-19 Pandemic: Is there any impact on the Agribusiness Index?. *Research of Finance and Banking*, 2(2), 87-96.
- [7] Marcella, V., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Determinant of Transfer Pricing Practices for Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2020-2022. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(6), 1986-1993.
- [8] Mariani Alimuddin, S. E., Jana Sandra, S. E., Sarce Babra Awom, S. E., Pandiangan, S. M. T., Solehudin, M. M., Ahmad, S. E., ... & SE, M. (2023). *Pengantar Ekonomika*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [9] Oentoro, Deliyanti. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- [10] Pandiangan, S. M. T. (2022). Analysis of Factors Affecting Interest in Buying a House. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(6), 2615-2620.
- [11] Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Packaging Design and E-Satisfaction on Repurchase Intention with Quality of Service as an Intervening Variable to the Politeknik Unggulan Cipta Mandiri Students Using E-Commerce Applications. *Journal of Production, Operations Management and Economics (JPOME)*, 3(4), 51-58.
- [12] Pandiangan, S. M. T. (2024). Effect of Income and Expenditure on Foreign Visitors at Indonesian Commercial Tourist Attractions. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(2), 1-7.
- [13] Pandiangan, S. M. T., Gultom, J. A., Ariani, D., Dharmawan, D., & Butar-Butar, R. S. (2023). Effect of Problem-Based Learning Model on Learning Outcomes in Microeconomic Course. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5572-5575.
- [14] Pandiangan, S. M. T., Pattiasina, V., Mawadah, B., & Dharmawan, D. Suratminingsih.(2023). Effectiveness of Problem-Based Learning Model on Critical Thinking Ability in Financial Management Course. *Edumaspul. Jurnal Pendidikan*, 7(2), 5576-5580.
- [15] Pandiangan, S. M. T., Tambunan, H. N., Gultom, J. A., & Hutahaeen, T. F. (2024). Analysis of Asset Management Ratio and Solvency Management Ratio. *Journal of Corporate Finance Management and Banking System (JCFMBS)*, 4(2), 25-36.
- [16] Pandiangan, S. M. T., Fachrurazi, I., & Kevin, N. Yulia, & Dharmawan, Donny.(2024). *Increasing Learning Achievement through the Application of Inquiry Methods in Entrepreneurship Courses*. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 8(1), 2471-2476.
- [17] Pandiangan, S. M. T., Sintesa, N., MM, C. P., Tarmin Abdulghani, S. T., MT, C., Ayi Muhiban, S. E., ... & Ak, M. (2024). *PENGANTAR BISNIS DIGITAL*. Cendikia Mulia Mandiri.
- [18] Pandiangan, S. M. T., Lumbanraja, P. C., Lumbanraja, P. L., Gultom, J. A., & LC, M. A. (2024). Effect of Service Quality on Hotel Guest Loyalty with Hotel Guest Satisfaction as an Intervening Variable in Five-Star Hotel. *Journal of Social Responsibility, Tourism, and Hospitality (JSRTH)*, 4(3), 33-41.
- [19] Pandiangan, S. M. T., Sigalingging, L., Nafisa, L., Tasrim, T., & Santosa, S. (2025). PELATIHAN PENGGUNAAN FITUR SPSS KEPADA WIRAUSAHA SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(8), 1585-1592.



- [20] Pandiangan, S. M. T., Dharmawan, D., Hariyanto, M., Pujiastuti, E., & Zalogo, E. F. (2025). Resilience Management in Generation Z Entrepreneurs in Medan City. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(1), 19-26.
- [21] Ratnawita, P., Tua, S. M., Pratomo, A. B., Saputra, E. K., & Nuryanto, U. W. (2023). Analysis of the Experience of Teachers on Student Achievement in Economics at Private High School. Edumaspul. *Jurnal Pendidikan*, 7(1), 522-526.
- [22] Sihombing, R. S. Z., Tutik, D. W., Nathalie, N., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Analisis Rasio Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, Pertumbuhan Dan Profitabilitas Terhadap Earning Per Share Terhadap PT. Bank BRI Tbk Pada Tahun 2018-2021. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8085-8093.
- [23] Sudirman, S., Taryana, T., Suprihartini, Y., Maulida, E., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Effect of Lecturer Service Quality and Infrastructure Quality on Student Satisfaction. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(9), 3577-3582.
- [24] Tambunan, H. N., Pandiangan, S. M. T., & Candra, S. Mei Veronika Sri Endang, & Hendarti, Ricca.(2024). Upaya Peningkatan Perekonomian dengan Memanfaatkan Potensi Ibu Rumah Tangga di Era Digital pada Kelurahan Durian, Kecamatan Medan Timur. E-Amal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4 (1), 1-6.
- [25] Tambunan, H. N., & Pandiangan, S. M. T. (2024). Pengaruh Kegunaan Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 650-658.
- [26] Tambunan, H. N., Haribowo, R., Akbar, A., Munizu, M., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Operational Management for Business Production Processes. *International Journal of Education, Social Studies, and Management (IJESSM)*, 5(1), 161-169.
- [27] Tambunan, H. N., Hutasoit, D. T. M., Julyarman, N., Nathaniel, R., Fakih, C., & Pandiangan, S. M. T. (2025). Talent Management Strategy to Face the Challenges of the Industrial Revolution 5.0 Era. *International Journal Of Education, Social Studies, And Management (IJESSM)*, 5(2), 1109-1120.
- [28] Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [29] Wijaya, A., Hutahean, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2024). PENGARUH FEE AUDIT, AUDIT TENURE, REPUTASI AUDITOR, KOMITE AUDIT, DAN ROTASI AUDIT TERHADAP KUALITAS AUDIT PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2022. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 4426-4438.
- [30] Yoppy, I., Hartono, I. A., Hutahaeen, T. F., & Pandiangan, S. M. T. (2023). Influence Profitability, Policy debt, Policy Dividend, Investment Decision, And Firm Size to Company Value Manufacture Sub Sector Food And Drink Which Registered In the Indonesian Stock Exchange. *International Journal of Economics Social and Technology*, 2(3), 175-183.