

PEMANFAATAN MEDIA INTERNET DALAM PENGEMBANGAN USAHA KECIL KELURAHAN MALALAYANG KECAMATAN MALALAYANG KOTA MANADO

Hizkia Therik¹, Fonny Waani², Evie Suwu³

¹²³ Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2026

Revised September 2026

Accepted September 2026

Available September 2026

hizkiatumbel03@gmail.com

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media internet dalam pengembangan usaha kecil di Kelurahan Malalayang, Kecamatan Malalayang, Kota Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku usaha kecil dan pengguna layanan. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet berperan dalam mendukung komunikasi, promosi, pemasaran, pengembangan produk, dan pelayanan kepada konsumen. Pelaku usaha memanfaatkan Facebook, WhatsApp, Instagram, serta aplikasi pesan-antar seperti GoFood dan Gojek untuk menyampaikan informasi produk, harga, promosi, dan menerima pesanan. Pemanfaatan internet juga membantu memperluas jangkauan pasar, mempermudah transaksi, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian, media internet menjadi salah satu sarana penting bagi usaha kecil di Kelurahan Malalayang dalam

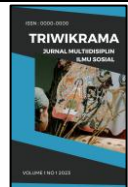
mengembangkan dan mempertahankan usahanya. Namun, peningkatan literasi dan kemampuan digital tetap diperlukan agar pemanfaatan teknologi dapat dilakukan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Internet, Usaha Kecil, Pengembangan Usaha, Pemasaran Digital, Komunikasi

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of internet media in the development of small businesses in Malalayang Village, Malalayang District, Manado City. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through observation, interviews, and documentation involving small business owners and service users. Data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings show that the internet plays an important role in supporting communication, promotion, marketing, product development, and customer service. Business owners use Facebook, WhatsApp, Instagram, and delivery platforms such as GoFood and Gojek to provide product information, prices, promotions, and receive orders. Internet utilization also helps expand market reach, facilitate transactions, and maintain relationships with customers. Therefore, internet media has become an important tool for small businesses in Malalayang Village to develop and sustain their businesses. However, improving digital literacy and skills is still needed to ensure more effective and sustainable use of digital technology.

Keywords: Internet Media, Small Businesses, Business Development, Digital Marketing, Communication



1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi dan usaha. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk pemasaran, penyebaran informasi, distribusi, dan transaksi secara digital. Bagi usaha kecil, pemanfaatan internet memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran melalui media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital.

Meskipun demikian, pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kecil belum sepenuhnya optimal. Rendahnya literasi digital, keterbatasan pengetahuan mengenai pemasaran online, kurangnya keterampilan dalam mengelola platform digital, serta terbatasnya pendampingan masih menjadi kendala dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya secara efektif.

Kelurahan Malalayang, Kecamatan Malalayang, Kota Manado merupakan salah satu wilayah yang memiliki aktivitas usaha kecil yang cukup berkembang, baik pada sektor kuliner, perdagangan, maupun jasa. Letaknya yang strategis dan tingginya aktivitas masyarakat memberikan peluang bagi perkembangan usaha kecil di wilayah tersebut. Sejalan dengan perkembangan teknologi, sebagian pelaku usaha mulai menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk. Namun, berdasarkan pengamatan awal, pemanfaatannya masih terbatas dan belum dilakukan secara strategis serta berkelanjutan. Sebagian pelaku usaha masih belum memahami pemasaran digital seperti branding, content marketing, dan pemanfaatan marketplace, bahkan terdapat pelaku usaha yang belum menggunakan internet dalam kegiatan usahanya.

Padahal, pemanfaatan internet secara optimal dapat membantu pelaku usaha memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta mendukung perkembangan usaha. Kehadiran berbagai platform digital juga memberikan kemudahan dalam promosi dan pelayanan kepada konsumen, tetapi pada saat yang sama meningkatkan persaingan antarpelaku usaha sehingga diperlukan kemampuan beradaptasi dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

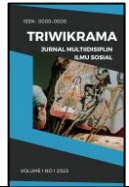
Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pemanfaatan media internet dalam pengembangan usaha kecil di Kelurahan Malalayang penting untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media internet oleh pelaku usaha kecil, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta menggambarkan peran pemanfaatan internet dalam mendukung perkembangan usaha. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha maupun pemerintah daerah dalam meningkatkan pemberdayaan usaha kecil berbasis digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Internet

Internet merupakan jaringan komputer yang saling terhubung secara global dan memungkinkan pertukaran informasi serta komunikasi melalui berbagai protokol dan aplikasi. Internet juga berfungsi sebagai media yang mendukung komunikasi secara lebih cepat dan efisien.

Dalam kegiatan bisnis, internet memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan pemasaran, komunikasi dengan konsumen, serta menjalankan bisnis secara online. Pemanfaatan internet memungkinkan usaha menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien. Selain itu, internet dapat menjadi sarana interaksi antara penjual, konsumen, dan mitra bisnis dalam mendukung pengembangan produk, pemasaran, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan.



Usaha Kecil

Usaha merupakan kegiatan yang dilakukan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, usaha merupakan kegiatan yang dilakukan secara terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna memperoleh keuntungan sekaligus memenuhi kebutuhan masyarakat (Tarmudji, 1996; Alma, 2003).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan maupun cabang dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha kecil memiliki karakteristik berupa kepemilikan yang mandiri serta memenuhi kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Pengembangan Bisnis atau Usaha

Perkembangan usaha kecil, khususnya bidang makanan dan minuman, terus meningkat seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya daya beli masyarakat. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan usaha agar mampu mempertahankan dan memperluas pasar (Nonto, 2011).

Pengembangan usaha merupakan proses untuk mengidentifikasi, menyiapkan, dan memanfaatkan peluang pertumbuhan usaha. Strategi pengembangan dapat dilakukan melalui pengembangan pasar, pengembangan produk, dan inovasi untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan daya saing (Mubarok, 2009). Pengembangan usaha kecil juga diarahkan untuk menciptakan iklim usaha yang kondusif, meningkatkan efisiensi dan pertumbuhan usaha, memperluas penyerapan tenaga kerja, serta memperkuat kerja sama dan daya saing usaha.

Manfaat Internet dan Pengembangan Usaha Kecil

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan kegiatan bisnis, termasuk dalam pemasaran dan pelayanan konsumen. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi telah berkembang menjadi media untuk mendukung pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan kerja sama bisnis. Melalui internet, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menyampaikan informasi produk, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Yuliani, 2000).

Dalam industri kuliner, perkembangan teknologi mendorong perubahan pada proses pemasaran dan penjualan. Kehadiran platform digital seperti layanan pesan-antar makanan dan media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk serta menjangkau konsumen tanpa dibatasi oleh lokasi. Pemanfaatan internet juga memungkinkan pelaku usaha memperoleh informasi mengenai produk pesaing maupun kebutuhan konsumen sehingga dapat digunakan sebagai bahan dalam mengembangkan dan memperbarui produk (Ahyuna, 2013).

Media sosial merupakan salah satu bagian dari teknologi digital yang banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha berinteraksi secara lebih cepat dengan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk, serta memperluas jangkauan pasar. Selain itu, informasi mengenai karakteristik konsumen yang diperoleh melalui media sosial dapat membantu pelaku usaha menentukan sasaran pemasaran dan strategi promosi yang lebih sesuai.



Pemanfaatan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan memperluas pasar, tetapi juga menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, kemampuan memanfaatkan internet, media sosial, dan berbagai platform digital menjadi bagian penting dalam mendukung keberlanjutan usaha, meningkatkan daya saing, serta menyesuaikan kegiatan pemasaran dengan perubahan perilaku konsumen.

Landasan Teori

Teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovations*) yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan suatu inovasi dalam sistem sosial. Rogers mendefinisikan difusi sebagai proses ketika suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu kepada anggota suatu sistem sosial. Inovasi dapat berupa ide, praktik, atau objek yang dipandang baru oleh individu atau kelompok, sehingga kebaruan bersifat subjektif. Difusi inovasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga proses komunikasi yang dapat menghasilkan keputusan untuk menerima atau menolak suatu inovasi (Rogers, 2003).

Tingkat penerimaan suatu inovasi dipengaruhi oleh lima karakteristik, yaitu keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemampuan untuk diuji coba, dan keteramatan. Keuntungan relatif, kompatibilitas, kemampuan diuji coba, dan keteramatan cenderung meningkatkan penerimaan inovasi, sedangkan kompleksitas dapat menghambat proses adopsi. Dalam prosesnya, keputusan adopsi berlangsung melalui tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, yaitu mulai dari individu mengenal dan memahami inovasi, membentuk sikap, memutuskan menerima atau menolak, menerapkannya, hingga mengevaluasi keputusan tersebut.

Berdasarkan tingkat kecepatan dalam menerima inovasi, adopter dikelompokkan menjadi innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Teori Difusi Inovasi dalam penelitian ini digunakan sebagai landasan untuk memahami pemanfaatan media internet oleh pelaku usaha kecil di Kelurahan Malalayang Kecamatan Malalayang Kota Manado, khususnya dalam melihat bagaimana pelaku usaha menerima dan menggunakan media internet sebagai inovasi untuk mendukung pengembangan usaha serta faktor-faktor yang dapat mendorong atau menghambat proses adopsinya.

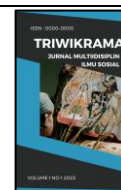
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis pemanfaatan internet dalam pengembangan usaha kecil. Penelitian dilaksanakan di Kelurahan Malalayang, Kecamatan Malalayang, Kota Manado, dengan 10 informan yang terdiri atas pelaku usaha kecil dan pihak terkait. Data penelitian meliputi data primer yang diperoleh melalui wawancara dan observasi serta data sekunder berupa dokumen dan dokumentasi pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan teknik snowball sampling, dan dokumentasi. Fokus penelitian meliputi pemanfaatan internet dalam komunikasi dan kerja sama, pengembangan dan produksi, pemasaran produk, serta pelayanan (Yuliani, 2000). Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil wawancara dengan 10 informan menunjukkan bahwa internet memberikan manfaat yang cukup besar dalam pengembangan usaha dan memudahkan konsumen memperoleh produk kuliner. Bagi pelaku usaha, internet terutama dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan pemasaran melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, serta aplikasi layanan pesan-antar seperti



Gojek dan Grab. Beberapa informan menyatakan bahwa penggunaan internet membantu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan pesanan, dan mendukung peningkatan pendapatan usaha. Salah satu informan menyebutkan bahwa pendapatan usaha dapat mencapai sekitar Rp600.000 hingga Rp2.000.000 per hari, sedangkan informan lainnya melaporkan omzet bulanan sekitar Rp15.000.000-Rp20.000.000 setelah memanfaatkan media internet.

Selain sebagai media promosi, internet juga digunakan untuk mendukung pengembangan produk dan pelayanan. Pelaku usaha memanfaatkannya untuk mencari informasi dan referensi produk, menjalin komunikasi dengan pelanggan dan karyawan, menerima pesanan, serta menyediakan layanan pengantaran. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa penggunaan internet memberikan kemudahan bagi konsumen karena mereka dapat memesan makanan dengan lebih cepat dan praktis tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Konsumen, khususnya mereka yang bekerja atau memiliki keterbatasan untuk keluar rumah, menganggap layanan berbasis internet membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Meskipun demikian, pemanfaatan internet belum sepenuhnya menghilangkan kendala dalam menjalankan usaha. Beberapa hambatan yang ditemukan antara lain persaingan usaha, perubahan jumlah pelanggan, ketersediaan bahan baku, dan menurunnya kunjungan pada waktu tertentu seperti hari libur. Namun secara umum, informan menilai bahwa manfaat internet lebih banyak dirasakan dalam hal promosi, perluasan pasar, kemudahan transaksi, dan peningkatan pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi salah satu sarana penting dalam mendukung pengembangan usaha kecil di Kelurahan Malalayang.

Hasil dan pembahasan dapat disusun dalam satu bagian atau dipisahkan ke dalam subbagian sesuai dengan kebutuhan naskah, namun tetap harus memiliki alur yang logis dan terpadu. Penulis diharapkan tidak hanya mendeskripsikan data, tetapi juga memberikan analisis yang mendalam dan argumentasi ilmiah yang didukung oleh referensi yang relevan. Keterbatasan penelitian yang memengaruhi interpretasi hasil dapat disampaikan secara singkat apabila diperlukan, tanpa mengurangi fokus utama pembahasan terhadap kontribusi penelitian.

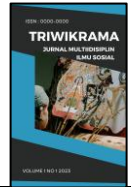
Pembahasan

Menurut Yuliani (2000), internet dalam bisnis dapat dimanfaatkan untuk komunikasi, promosi, pemasaran, pengembangan produk, serta pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di Kelurahan Malalayang, pemanfaatan internet oleh pelaku usaha kecil terlihat dalam empat aspek, yaitu komunikasi dan kerja sama, pengembangan produk, pemasaran, serta pemeliharaan produk dan pelayanan.

Pada aspek komunikasi dan kerja sama, internet digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, dan lokasi usaha kepada konsumen. Komunikasi dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pemesanan sehingga konsumen dapat memperoleh informasi tanpa harus datang langsung ke lokasi usaha. Selain itu, internet membantu pelaku usaha berkomunikasi dengan pelanggan maupun karyawan sehingga hubungan bisnis dapat tetap terjaga.

Pada aspek pengembangan produk, hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha memanfaatkan internet untuk memperkenalkan usaha, mencari informasi dan referensi produk, serta mengembangkan variasi menu. Sebagian besar pelaku usaha yang diwawancarai menggunakan media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram serta aplikasi layanan pesan-antar untuk mendukung pengembangan usahanya.

Pada aspek pemasaran produk, internet menjadi sarana promosi yang dinilai membantu memperluas jangkauan pasar dan memperoleh pelanggan baru. Produk dipromosikan melalui foto,



informasi harga, dan penawaran menarik melalui media sosial maupun aplikasi digital. Temuan lapangan juga menunjukkan adanya peningkatan pendapatan pada beberapa informan setelah memanfaatkan internet. Informan 1 melaporkan pendapatan sekitar Rp600.000 hingga Rp2.000.000 per hari, sedangkan Informan 3 menyebutkan omzet sekitar Rp15.000.000-Rp20.000.000 per bulan. Temuan ini sejalan dengan studi INDEF yang menunjukkan bahwa 88,37% UMKM yang melakukan digitalisasi dari offline ke online mengalami kenaikan omzet tahunan.

Pada aspek pemeliharaan produk dan pelayanan, internet digunakan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui pemberian informasi mengenai menu baru, promosi, diskon, dan berbagai penawaran lainnya. Pelaku usaha juga menggunakan media digital untuk menjaga kualitas layanan dan mempermudah proses pemesanan serta pengantaran. Dari sisi konsumen, penggunaan internet dinilai praktis karena memungkinkan makanan dipesan tanpa harus datang langsung ke tempat usaha.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa internet memberikan manfaat dalam mendukung komunikasi, pengembangan usaha, pemasaran, dan pelayanan pada usaha kecil di Kelurahan Malalayang. Namun, pemanfaatan platform digital juga menghadirkan persaingan yang lebih ketat sehingga pelaku usaha perlu terus menyesuaikan strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan. Temuan ini sejalan dengan studi INDEF yang mencatat bahwa selain memberikan manfaat berupa perluasan exposure dan pertumbuhan usaha, persaingan antar-UMKM di platform digital juga menjadi salah satu tantangan utama.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan studi dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa:

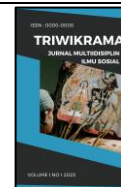
1. Pemanfaatan internet sebagai media komunikasi membantu pelaku usaha berinteraksi dengan karyawan dan konsumen melalui Facebook, WhatsApp, Instagram, serta aplikasi pesan-antar. Internet memudahkan penyampaian informasi mengenai produk, harga, dan promosi tanpa harus bertemu langsung.
2. Pemanfaatan internet dalam pelayanan dan pengembangan usaha membantu pelaku usaha memperbarui menu, menawarkan promo, serta mempermudah proses pemesanan dan pengantaran. Hal ini membantu mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kemudahan pelayanan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi pelaku usaha kecil, perlu meningkatkan kemampuan dalam menggunakan media digital untuk promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial dan platform digital juga perlu dilakukan secara lebih konsisten dan terintegrasi.
2. Bagi pemerintah kelurahan dan pihak terkait, diharapkan dapat memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pemasaran digital agar pelaku usaha kecil mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usahanya.

5. DAFTAR PUSTAKA



- Ahyuna, A., Hamzah, M. D., & HM, M. N. (2013). Pemanfaatan internet sebagai media promosi pemasaran produk lokal oleh kalangan usaha di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2(1), 30-40. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/kareba/article/view/346>
- Allan .(2005). *Pengertian Internet dan asal usul dari kata internet*, surabaya: penerbit indah.
- Chandra, G. (2001). *Pemasaran global*. Andi.
- INDEF. (2024). *Peran platform digital terhadap pengembangan UMKM di Indonesia*. Institute for Development of Economics and Finance.
- Kaelan. (2012). *Metode penelitian kualitatif interdisipliner: Bidang sosial, budaya, filsafat, seni, agama dan humaniora*. Paradigma.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi)*. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (1998). *Metode penelitian naturalistik kualitatif*. Tarsito.
- Paul, P. (1996). Marketing on the Internet. *Journal of Consumer Marketing*, 13(4), 27-39. <https://doi.org/10.1108/07363769610124528>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2007). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Bina Ilmu.
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Talha, M., Shrivastva, D., Kabra, P., & Salim, A. S. A. (2004). Problems and prospects of Internet marketing. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 9(1).
- Yuliana, O. Y. (2000). Penggunaan teknologi internet dalam bisnis. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(1), 36-52. <https://doi.org/10.9744/jak.2.1.pp.%2036-52>