
Sosialisasi Pemanfaatan Platform Digital untuk UMKM: Strategi Pemasaran Online bagi Pelaku Usaha Mikro di Desa Digital

Moh Wahib¹, Ari Susanto², Burhan Stafrezar³

¹⁻³Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya, Indonesia
E-mail: moh.wahib@stiemahardhika.ac.id, arisusanto@stiemahardhika.ac.id,
burhan.stafrezar@stiemahardhika.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memanfaatkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk secara online. Dengan maraknya perkembangan teknologi dan transformasi menuju desa digital, pelaku usaha diharapkan mampu beradaptasi dengan strategi pemasaran modern guna meningkatkan daya saing dan jangkauan pasar. Metode pelaksanaan meliputi penyuluhan, pelatihan praktis, dan pendampingan dalam penggunaan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku usaha terhadap pentingnya digitalisasi serta kemampuan awal dalam mengelola akun bisnis secara daring. Program ini diharapkan menjadi langkah awal dalam mendorong transformasi digital UMKM di wilayah pedesaan secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, desa digital, platform digital, pemasaran online, transformasi digital, sosialisasi, strategi usaha.

ABSTRACT

This socialization activity aims to improve the understanding and skills of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in utilizing digital platforms as a means of marketing products online. With the rapid development of technology and the transformation towards digital villages, business actors are expected to be able to adapt to modern marketing strategies in order to increase competitiveness and market reach. The implementation method includes counseling, practical training, and assistance in using various digital platforms such as social media, marketplaces, and business applications. The results of the activity showed an increase in business actors' understanding of the importance of digitalization and initial skills in managing business accounts online. This program is expected to be the first step in encouraging the digital transformation of MSMEs in rural areas in a sustainable manner.

Keywords: MSMEs, digital village, digital platform, online marketing, digital transformation, socialization, business strategy.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor ekonomi dan bisnis. Salah satu perubahan besar yang dirasakan adalah pergeseran pola pemasaran dari metode konvensional ke strategi pemasaran berbasis digital. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagai salah satu tulang punggung perekonomian nasional, dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan ini agar tetap kompetitif dan berkelanjutan.

Namun, tidak semua pelaku UMKM memiliki akses, pemahaman, maupun keterampilan dalam memanfaatkan platform digital secara optimal, terutama di wilayah pedesaan. Padahal, desa-desa saat ini tengah diarahkan menuju konsep "desa digital", yaitu desa yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk mendukung pembangunan dan pelayanan masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi.

Kegiatan sosialisasi ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk menjembatani kesenjangan digital di kalangan pelaku usaha mikro di desa. Dengan memberikan edukasi dan pelatihan mengenai pemanfaatan platform digital—seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pendukung usaha—diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan jangkauan pasar, memperluas jaringan konsumen, serta meningkatkan efisiensi dan produktivitas usaha mereka.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memperkuat kapasitas digital pelaku UMKM di desa digital melalui strategi pemasaran online yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan serta kondisi lokal. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat menjadi salah satu langkah konkret dalam mendorong transformasi digital UMKM secara inklusif dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu pilar penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu dalam hal aset dan omzet tahunan. UMKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB nasional serta penyerapan tenaga kerja. Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan akses terhadap teknologi, pasar, dan informasi (Tambunan, 2019).

2.2. Digitalisasi dan Platform Digital

Digitalisasi merupakan proses transformasi dari sistem konvensional menjadi berbasis digital guna meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Platform digital, seperti media sosial (Facebook, Instagram, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), dan aplikasi bisnis lainnya, menjadi alat penting dalam kegiatan ekonomi, terutama dalam pemasaran dan penjualan produk (Kotler & Keller, 2016). Pemanfaatan platform digital dapat membantu UMKM menjangkau konsumen lebih luas, memperkenalkan produk dengan biaya lebih rendah, serta membangun interaksi langsung dengan pelanggan (Laudon & Traver, 2020).

2.3. Strategi Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan bagian dari digital marketing yang memanfaatkan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Strategi ini mencakup pembuatan konten digital, manajemen media sosial, optimalisasi pencarian (SEO), dan promosi digital (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). UMKM perlu memahami strategi ini agar mampu bersaing di era digital dan memanfaatkan berbagai saluran digital secara efektif.

2.4. Desa Digital

Konsep desa digital mengacu pada pengintegrasian teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat desa untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik, pendidikan, dan ekonomi. Menurut Kementerian Kominfo (2021), desa digital bertujuan untuk mempercepat pemerataan pembangunan berbasis teknologi serta mendukung inklusi digital bagi masyarakat pedesaan. Dalam konteks ini, pelaku UMKM di desa digital harus diberdayakan agar mampu mengadopsi teknologi dalam menjalankan usahanya.

2.5. Sosialisasi dan Pemberdayaan Masyarakat

Sosialisasi merupakan salah satu metode dalam pemberdayaan masyarakat, yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, sikap, dan keterampilan melalui penyampaian informasi dan pelatihan. Dalam konteks UMKM, sosialisasi berperan penting untuk menjembatani kesenjangan pengetahuan dan teknologi, khususnya bagi pelaku usaha yang belum terbiasa dengan penggunaan platform digital (Suharto, 2005).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses sosialisasi dan dampak pemanfaatan platform digital terhadap strategi pemasaran pelaku UMKM di wilayah desa digital. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai persepsi, pengetahuan, dan perubahan perilaku pelaku

3.1. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di salah satu desa yang telah ditetapkan sebagai desa digital oleh pemerintah daerah. Subjek penelitian adalah pelaku Usaha Mikro di desa tersebut yang aktif mengikuti kegiatan sosialisasi, dengan jumlah peserta sebanyak 20–30 orang.

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- Observasi: Mengamati secara langsung proses sosialisasi dan partisipasi peserta dalam kegiatan.
- Wawancara semi-terstruktur: Dilakukan kepada pelaku UMKM untuk menggali pemahaman dan pengalaman mereka terkait pemasaran digital sebelum dan sesudah kegiatan.
- Kuesioner: Digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta terkait materi yang diberikan.
- Dokumentasi: Mengumpulkan dokumen berupa foto kegiatan, materi pelatihan, dan laporan partisipasi.

3.3. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif interaktif yang terdiri dari tiga tahapan:

- Reduksi data: Menyaring dan menyederhanakan data dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner.
- Penyajian data: Menyusun data dalam bentuk narasi, tabel, atau grafik untuk mempermudah pemahaman.
- Penarikan kesimpulan: Menafsirkan data untuk memperoleh kesimpulan mengenai efektivitas sosialisasi dan dampaknya terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

3.4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan berupa pedoman wawancara, lembar observasi, kuesioner evaluasi pemahaman, dan dokumentasi kegiatan. Validitas instrumen diuji melalui uji ahli dan uji coba terbatas sebelum kegiatan utama dilaksanakan.

4. Hasil Analisis Dan Pembahasan

4.1. Tingkat Partisipasi Peserta

Kegiatan sosialisasi diikuti oleh 28 pelaku usaha mikro dari berbagai sektor, seperti makanan, kerajinan tangan, dan jasa. Tingkat kehadiran dan partisipasi peserta sangat baik, ditunjukkan dengan antusiasme selama sesi penyampaian materi dan praktik penggunaan platform digital. Sebagian besar peserta belum pernah mengikuti pelatihan serupa sebelumnya, sehingga kegiatan ini menjadi pengalaman pertama dalam memahami pemasaran digital secara langsung.

4.2. Pemahaman tentang Platform Digital

Berdasarkan hasil kuesioner awal (pre-test), hanya sekitar 25% peserta yang memahami konsep dasar platform digital untuk bisnis, dan mayoritas masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut. Setelah kegiatan sosialisasi dan pelatihan, terjadi peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Hasil post-test menunjukkan bahwa lebih dari 80% peserta mampu mengidentifikasi fungsi dasar media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran, serta menyebutkan langkah awal untuk membuat akun bisnis online.

4.3. Penerapan Strategi Pemasaran Online

Melalui sesi praktik, peserta diajarkan cara membuat akun media sosial bisnis, mengunggah konten produk yang menarik, serta memanfaatkan fitur promosi digital. Sebanyak 20 peserta berhasil membuat akun bisnis di platform seperti Instagram dan Facebook, serta sebagian mulai menjajal marketplace lokal. Selain itu, peserta mulai menyadari pentingnya visual produk, caption yang menarik, serta konsistensi dalam berpromosi.

4.4. Hambatan dan Tantangan

Meskipun kegiatan berjalan lancar, beberapa kendala ditemukan, antara lain keterbatasan perangkat (smartphone/laptop), rendahnya literasi digital dasar, dan akses internet yang belum merata di seluruh wilayah desa. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi berkelanjutan dari strategi digital. Namun demikian, peserta menyatakan minat untuk terus belajar dan mengembangkan usahanya secara online, dengan harapan adanya pendampingan lanjutan dari pihak terkait.

4.5. Implikasi Sosialisasi terhadap Transformasi Digital UMKM

Sosialisasi ini memberikan dampak positif sebagai langkah awal dalam proses transformasi digital UMKM di desa. Tidak hanya meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta, kegiatan ini juga membuka perspektif baru tentang pentingnya teknologi dalam pengembangan usaha. Untuk mencapai hasil yang lebih optimal, dibutuhkan keberlanjutan program berupa pelatihan lanjutan, penyediaan akses internet yang memadai, serta sinergi antara pemerintah desa, komunitas digital, dan pelaku usaha.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi pemanfaatan platform digital untuk UMKM di desa digital menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha mikro dalam bidang pemasaran online. Sebelum kegiatan, sebagian besar peserta belum memahami strategi pemasaran digital, namun setelah mengikuti pelatihan, mereka mampu mengoperasikan platform digital dasar seperti media sosial dan marketplace untuk mendukung usaha mereka.

Sosialisasi ini berhasil memberikan wawasan mengenai pentingnya digitalisasi dalam pengembangan usaha mikro, serta mendorong peserta untuk mulai mempraktikkan strategi pemasaran online secara mandiri. Kendala seperti keterbatasan perangkat dan literasi digital tetap menjadi tantangan, namun antusiasme dan kemauan belajar peserta menunjukkan bahwa transformasi digital di desa merupakan hal yang sangat mungkin diwujudkan secara bertahap dan berkelanjutan.

5.2 Saran

1. **Pelatihan Lanjutan**
Diperlukan pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih mendalam, seperti pengelolaan konten, strategi branding digital, dan analitik media sosial, agar pelaku usaha dapat meningkatkan efektivitas pemasaran online mereka.
2. **Pendampingan Berkala**
Program pendampingan pasca-sosialisasi perlu dilakukan secara berkala untuk membantu peserta dalam menyelesaikan kendala teknis, serta memastikan keberlanjutan praktik digital dalam kegiatan usaha sehari-hari.
3. **Peningkatan Akses Infrastruktur Digital**
Pemerintah desa dan pihak terkait diharapkan dapat memperluas akses internet dan penyediaan sarana pendukung digital (misalnya perangkat dan ruang pelatihan) guna mempercepat adopsi teknologi di tingkat desa.
4. **Kolaborasi Multi-Pihak**
Kerja sama antara lembaga pendidikan, komunitas digital, pemerintah, dan sektor swasta sangat penting untuk memperkuat ekosistem digital bagi UMKM di desa, sehingga transformasi digital dapat berjalan inklusif dan berkelanjutan.

6. Daftar Pustaka

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). Panduan Implementasi Desa Digital. Jakarta: Kementerian Kominfo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). E-commerce 2020: Business, technology and society (16th

ed.). Pearson.

Suharto, E. (2005). Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial. Refika Aditama.

Tambunan, T. (2019). UMKM di Indonesia: Isu-isu penting. Ghalia Indonesia.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).