



STRATEGI PENGGUNAAN PLATFORM DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI DESA LAWOLATU

Saina Nirwana¹, Nur Ilma², Nurmayunita³.

¹⁻³Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Hukum Universitas
Muhammadiyah Kolaka Utara

Email: sainanirwana@gmail.com^{1*}, ilmakolut11@gmail.com²,
nurmayunita200504@gmail.com³,

Alamat Kampus: Jl. Lingkar 8 Desa Ponggiha Kec. Lasusua Kab. Kolaka Utara

Abstract. *Strategy for Using Digital Platforms to Increase MSME Product Sales in Lawolatu Village, Research Methodology, Entrepreneurship Study Program, Faculty of Economics, Muhammadiyah Institute of Technology and Science, North Kolaka*

This research is entitled "Strategy for Using Digital Platforms to Increase MSME Product Sales in Lawolatu Village." The focus of this research is to analyze how digital platforms, specifically e-commerce and social media, can be utilized by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Lawolatu Village to increase their product sales. This study also identifies the obstacles faced by MSMEs in utilizing digital technology. The research method used is qualitative-deductive, with data collection through interviews and observations. The results are expected to provide insights into effective digital marketing strategies and contribute to local economic development. By understanding the potential and challenges, this research is expected to help MSMEs in Lawolatu Village become more competitive in an increasingly digital market.

Keywords: *MSMEs, Digital Platforms, E-Commerce, Marketing.*

Abstrak. Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu, Metodeologi Penelitian Program Studi Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Institut Teknologi Dan Sains Muhammadiyah Kolaka Utara Penelitian ini berjudul "Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu". Fokus penelitian adalah untuk menganalisis bagaimana platform digital, khususnya e-commerce dan media sosial, dapat dimanfaatkan oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lawolatu untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Penelitian ini juga mengidentifikasi kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deduktif, dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital yang efektif dan memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal. Dengan memahami potensi dan tantangan yang ada, diharapkan penelitian ini dapat membantu UMKM di Desa Lawolatu untuk lebih kompetitif di pasar yang semakin digital.

Kata kunci: *UMKM, Platform Digital, E-Commerce, Pemasaran.*

1. LATAR BELAKANG

Kolaka Utara sebagai salah satu kota di Indonesia tepatnya di Sulawesi Tenggara, memiliki banyak UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian lokal. UMKM di Kolaka utara berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usaha mereka, penelitian ini menyoroti masalah utama yaitu dalam hal pemasaran salah satunya UMKM di desa Lawolatu. Selain itu ada beberapa kendala yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM di kolaka utara khususnya di desa Lawolatu adalah kurangnya akses terhadap penggunaan teknologi digital, Faktor lain yang diidentifikasi adalah terbatasnya sumber daya manusia yang kompeten dan terampil dalam mengelola *e-commerce*, yang mengakibatkan pengelolaan *e-commerce* tidak dapat dilakukan secara optimal. Keterbatasan ini sering kali menghambat UMKM dalam memaksimalkan potensi dan peluang yang ditawarkan oleh *e-commerce*, sehingga menimbulkan tantangan tambahan dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar digital yang semakin kompetitif.

Meskipun UMKM menghadapi berbagai tantangan dalam penerapan *e-commerce*, seperti kurangnya pendampingan, pelatihan, konsistensi, dan sumber daya manusia yang memadai, *e-commerce* tetap menjadi elemen penting bagi kelangsungan bisnis di era digital. Dengan kemampuan untuk mencapai pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, *e-commerce* merupakan strategi yang harus diadopsi oleh UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan global yang semakin ketat. Di sinilah pentingnya strategi pemasaran digital bagi UMKM untuk bisa bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Octafia dan Widia: 2023).

Penelitian ini berpotensi memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan ekonomi lokal melalui pengembangan UMKM. Selain itu dalam penelitian Jasri dkk, hasil penelitian ini menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar. Temuan ini memberikan gambaran kepada para pelaku

UMKM bahwa bahwa penggunaan media digital sangat efektif dalam menjalankan bisnis (Jasri dkk: 2022).

Dari beberapa pemikiran pada latar belakang mengenai perkembangan teknologi yang semakin pesat serta tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di desa Lawolatu. Penting untuk mengeksplorasi bagaimana pemanfaatan platform digital dapat menjadi potensi besar yang dimiliki oleh produk abon rahmat dan kebutuhan untuk meningkatkan daya saing UMKM di era digital. Penulis tertarik untuk mengangkat judul “Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu”

2. KAJIAN TEORITIS

a. Tinjauan Teori

1. Platform Digital

Platform digital adalah sistem atau infrastruktur yang berguna agar aplikasi atau layanan digital bisa saling beroperasi dan berinteraksi satu sama lain. Suatu platform digital menjadi sarana bagi bisnis agar pengguna bisa saling berpartisipasi, berbagi, dan berinteraksi dengan konten dan layanan digital yang terdapat di dalamnya. Platform digital memiliki dua peran utama. Pertama, sebagai tempat untuk memfasilitasi pertemuan dan interaksi antara pengguna. Contohnya, platform media sosial seperti Facebook dan Twitter berguna agar pengguna saling terhubung dan berinteraksi dengan teman, keluarga, dan orang-orang di seluruh dunia. Kedua, platform digital juga berperan sebagai medium untuk menyediakan layanan dan konten kepada pengguna. Contohnya adalah platform *e-commerce* seperti Lazada dan Shopee yang menyediakan tempat bagi pengguna untuk membeli produk dan jasa secara *online*.

E-commerce adalah sebuah platform digital yang terhubung dengan internet, yang memberikan kesempatan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan berbagai aktivitas bisnis, termasuk penjualan, pemasaran, dan berbagai jenis transaksi. Melalui e-commerce, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan, tidak terbatas oleh batasan geografis, dan dapat mengakses pelanggan potensial di

berbagai lokasi. Selain itu, e-commerce juga menyediakan beragam fitur dan alat yang membantu UMKM dalam mempromosikan produk dan layanan mereka, serta mempermudah proses transaksi bagi pelanggan, seperti pembayaran online dan pelacakan pesanan secara realtime (Setiawan: 2023).

2. Penjualan

William G. Nickels menyatakan bahwa pengertian penjualan adalah Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan merupakan kegiatan penerimaan barang yang diperoleh dari pengiriman barang dagang atau dari penyerahan pelayanan pada bursa sebagai barang pertimbangan (Annie: 2019).

3. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau masyarakat agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong: 2016).

4. UMKM

UMKM adalah usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi (Wicaksono: 2021).

UMKM adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya (Rohimah: 2019).

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi (Halim: 2020).

b. Tinjauan Empiris

Syafiatul Kiromah dan Nuryami (2024), judul penelitian yaitu Strategi Digital dalam Pemasaran Produk UMKM di Desa Kropak: Peluang serta Tantangan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan Adopsi pemasaran digital memberikan peluang seperti akses pasar yang lebih luas dan efisiensi biaya, namun juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan pengetahuan teknologi.

Nurul Riska Arumsari, dkk (2024), judul penelitian yaitu Peningkatan UMKM Desa Lau Dengan Menerapkan Digital Marketing. Adapun hasil penelitian ini Pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Lau melalui penerapan Digital Marketing dan Strategi Marketing telah membawa dampak positif yang signifikan. Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa pemahaman dan penerapan pemasaran digital dan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu UMKM di daerah pedesaan seperti Desa Lau untuk tumbuh dan bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital, terutama pada UMKM Jenna Laundry, Donat Pondok, *Serizh Cookies* dan Warung Makan Bapak Johar Manik. Pengabdian ini berhasil meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Desa Lau tentang pemasaran digital.

Sofiyanu dan Hendra Riofita (2024), judul penelitian yaitu Optimalisasi Platform Digital Sebagai Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM. Adapun hasil penelitian ini Jadi hasil dari jurnal penelitian menunjukkan bahwa platform digital dapat meningkatkan *visibilitas* dan pendapatan UMKM secara signifikan.

Budi Santoso dan Rina Amelia (2024), judul penelitian yaitu Implementasi *E-Commerce* untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia”. Adapun hasil penelitian ini Hasil dari jurnal ini yaitu E-commerce terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar bagi UMKM.

Taufik Hidayat dan Yuniar Pratiwi (2024), judul penelitian yaitu Dampak Pelatihan Digital Marketing terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Adapun hasil penelitian ini Pelatihan digital marketing menunjukkan peningkatan kinerja penjualan dan pemahaman pemasaran digital di kalangan peserta.

Dimas Prasetyo dan Winda Sari (2024), judul Penelitian yaitu Transformasi Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Melalui Media Sosial. Adapun hasil penelitian ini penelitian adalah Transformasi digital melalui media sosial berhasil meningkatkan interaksi pelanggan dan penjualan produk.

5. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deduktif dimana teori digunakan sebagai awal menjawab pertanyaan penelitian, dalam penelitian ini memberikan pandangan menurut penelitian terdahulu dengan menggunakan teori sebagai alat, ukuran dan instrument yang digunakan dalam membuktikan hipotesis. Berdasarkan dari hipotesis sebelumnya mengatakan rendahnya penggunaan teknologi digital oleh UMKM di Desa Lawolatu disebabkan oleh minimnya pengetahuan dan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran maka dari itu peneliti menggunakan teori difusi inovasi untuk memperkenalkan teknologi digital sebagai inovasi baru dalam pemasaran produk UMKM.

Hal ini termasuk penggunaan platform digital seperti media sosial dan e-commerce agar dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di desa Lawolatu. Pendekatan ini menawarkan kebebasan dalam mengumpulkan data, yang memungkinkan peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan sesuai dengan tanggapan awal dari informan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Desa Lawolatu Kecamatan Ngapa Kabupaten Kolaka Utara tepatnya pada produk UMKM Abom Rahmat. Alasan pemilihan lokasi meneliti karena Desa Lawolatu memiliki banyak pelaku UMKM yang berpotensi untuk dikembangkan. Penelitian ini akan dilakukan selama empat bulan yaitu mulai dari tanggal 28 Juli 2025 – 28 November 2025. Sumber data dalam penelitian ini yakni data primer, data skunder, dan data informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analysis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni reduksi data, penyajian data, dan penerikan kesimpulan.

6. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu

Setelah melakukan pengamatan (observasi) dan wawancara, adapun yang bisa dilakukan dalam rangka meningkatkan penjualan produk UMKM melalui penggunaan platform digital yaitu seagai berikut:

a) Memberikan Edukasi Tentang Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran Digital Melalui *Platform E-Commerce* Kepada Pelaku UMKM.

Pelaku UMKM diberikan edukasi tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce kepada pelaku UMKM sangat krusial tujuannya untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, edukasi tentang inovasi dalam pemasaran digital tidak hanya meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing, tetapi juga memastikan keberlanjutan usaha mereka di era digital.

Hal ini memang sangat dibutuhkan pelaku UMKM maupun masyarakat sebagai Langkah awal pemerintah untuk meningkatkan keterampilan pemasaran digital sebagaimana yang dikatakan informan atas nama ibu Indah, selaku Masyarakat Desa Lawolatu bahwa: “Langkah awalnya, pemerintah bisa ajak kami ikut workshop tentang teknologi dan pemasaran online, kemudian memberikan edukasi tentang bagaimana melakukan inovasi pemasaran digital melalui platform E-commerce itu sangat penting untuk mencapai pasar yang lebih luas. Membuat program pelatihan Pemasaran, Penggunaan dan pengelolaan E-Commerce Yang Benar dan Baik”.

Mengajak pelaku UMKM untuk terus berinovasi dalam cara mereka menggunakan platform digital. Ini termasuk eksperimen dengan berbagai strategi pemasaran digital dan penyesuaian berdasarkan umpan balik pelanggan. Allah swt telah mengajarkan teknologi kepada manusia jauh sebelum zaman ini, khususnya kepada para nabi Allah. Hal ini menunjukkan adanya pendidikan teknologi dalam Alquran. Akibatnya, Allah swt menginstruksikan hambanya untuk mempertimbangkan sekelilingnya dan melakukan pengamatan untuk mengembangkan teknologi baru, sebagaimana dalam firman Allah SWT yaitu sebagai berikut :

٤٢ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِ مَا يَرْكَبُونَ ١، وَإِنَّ لَهُمْ لَنَا حِمْلًا ٢ ۝ رِيَّيْنَهُمْ فِي الْفَلَكَ الْمَشْهُورِ

Terjemahannya: Suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam kapal yang penuh muatan, dan Kami ciptakan (juga) untuk mereka (angkutan lain) seperti apa yang mereka kendarai. (Q.S. Yasin: 41-42).

b) Membuat Program Pelatihan Pemasaran, Penggunaan dan pengelolaan *E-*

Commerce yang Benar dan Baik.

Membuat program pelatihan yang efektif untuk pelaku UMKM sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran digital dan penggunaan platform e-commerce. Program ini dapat berupa seminar dan workshop yang dirancang untuk memberikan pengetahuan praktis dan strategi yang dapat langsung diterapkan.

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM mengenai pemasaran digital dan e-commerce, memberikan keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk penjualan, serta mendorong adopsi inovasi dalam pemasaran dan penjualan produk. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar e-commerce, strategi pemasaran digital seperti SEO, media sosial, dan email marketing, serta pengelolaan platform, termasuk cara membuat akun, mengelola inventaris, dan melakukan transaksi. Selain itu, peserta akan diajarkan tentang keamanan transaksi untuk menjaga data dan transaksi online, serta menganalisis studi kasus dari UMKM yang telah berhasil menggunakan e-commerce. Metode pelatihan ini meliputi seminar dengan pembicara ahli, sesi praktik di workshop, dan diskusi kelompok untuk membahas tantangan serta solusi yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam pemasaran digital.

Program pelatihan ini untuk memberikan Pemahaman yang baik mengenai E-commerce dan sangat dibutuhkan oleh pelaku UMKM. sebagaimana yang dikatakan informan atas nama Rosnawati sebagai pelaku UMKM bahwa :

“Saya berharap ada dukungan dalam bentuk pelatihan praktis, konsultasi gratis tentang pemasaran digital, dan akses ke sumber daya untuk membantu saya memulai penjualan online, saya sangat tertarik untuk belajar tentang penggunaan platform digital dalam berjualan. Saya percaya bahwa ini adalah langkah penting untuk mengembangkan usaha saya, terlebih usaha yang saya jalani yaitu produk keripik seperti udang, amplang dan peyek kacang yang bisa bertahan lama jadi untuk pengiriman produk kita tidak khawatir”.

c) Memberikan Dukungan Berkelanjutan untuk Pelaku UMKM

Menyediakan dukungan teknis dan konsultasi setelah pelatihan. Hal ini penting untuk membantu pelaku UMKM mengatasi kesulitan yang mungkin mereka temui saat mengimplementasikan pengetahuan yang telah mereka pelajari.

Hal ini didukung oleh pemerintah desa lawolatu sebagaimana yang dikatakan informan atas nama bapak H. Sahardin, S.E., selaku kepala Desa Lawolatu bahwa: “Beberapa pelaku UMKM mendapatkan bantuan/dukungan oleh kementerian Perikanan berupa alat produksi dan penerbitan No. PIRT dll. Saya sebagai kepala desa juga akan memberikan pelatihan dan dukungan yang berkelanjutan untuk mendukung dan untuk meningkatkan visibilitas produk lokal, sehingga ini akan berdampak pada perekonomian desa. Pemerintah telah meluncurkan berbagai program, seperti penyediaan akses jaringan, pelatihan digital dan bantuan teknis”.

2) Manfaat dari Beberapa Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu

a) Memberikan Edukasi Tentang Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran Digital Melalui Platform E-Commerce Kepada Pelaku UMKM.

Memberikan edukasi tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce kepada pelaku UMKM di Desa Lawolatu memiliki sejumlah manfaat yang signifikan. Pertama, edukasi ini dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Dengan memahami berbagai strategi pemasaran online, seperti optimasi mesin pencari (SEO) dan penggunaan media sosial, pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun nasional, sehingga produk mereka dapat dikenal oleh lebih banyak orang.

Selanjutnya, penerapan pemasaran digital juga dapat menekan biaya promosi dibandingkan dengan metode tradisional. Pelaku UMKM yang teredukasi dapat menggunakan alat-alat digital secara efektif untuk mempromosikan produk mereka tanpa harus mengeluarkan biaya besar.

Edukasi ini juga membantu mereka dalam meningkatkan profesionalisme dan citra bisnis. Dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan konten yang menarik, pelaku UMKM dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan reputasi brand mereka.

Hal ini didukung oleh masyarakat desa lawolatu agar pelaku UMKM lebih paham tentang pemasaran di E-commerce sebagaimana yang dikatakan informan atas nama bapak Ary Saputra, “Saya harap pelaku UMKM bisa lebih aktif di media sosial untuk promosi”.

Di era digital yang terus berkembang, penting bagi pelaku UMKM untuk beradaptasi terhadap perubahan pasar. Edukasi tentang inovasi dalam pemasaran digital memberikan mereka pengetahuan terbaru mengenai tren dan teknologi yang relevan, sehingga mereka tetap kompetitif. Secara keseluruhan, melalui edukasi ini, pelaku UMKM di Desa Lawolatu tidak hanya akan memperoleh keterampilan praktis dalam digital marketing tetapi juga akan mendapatkan dukungan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

b) Membuat Program Pelatihan Pemasaran, Penggunaan dan pengelolaan *E-Commerce* yang Benar dan Baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pelaku UMKM di Desa Lawolatu telah mengadopsi berbagai platform digital, seperti Instagram, Facebook, dan marketplace seperti Shopee, untuk mempromosikan produk mereka. Dengan memanfaatkan media sosial, mereka tidak hanya dapat menginformasikan produk yang ditawarkan tetapi juga berinteraksi langsung dengan konsumen. Interaksi ini penting untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dijual. Pelatihan tentang penggunaan pemasaran digital juga menjadi bagian penting dalam penelitian ini.

Pelaku UMKM diberikan keterampilan dalam mengelola konten media sosial dan strategi pemasaran online. Hal ini didukung pelanggan di desa lawolatu sebagaimana yang dikatakan informan atas nama ibu Rina bahwa: “Harapannya, pelaku UMKM bias cepat beradaptasi dengan teknologi baru”. Begitu pula dengan pelanggan di desa lawolatu mendukung pelatihan

ini sebagaimana yang dikatakan informasn atas nama bapak Ikbal, “ semoga mereka belajar cara jualan online yang efektif”.

Pelatihan ini membantu mereka memahami cara membuat konten yang menarik dan relevan, serta bagaimana menggunakan iklan online untuk menarik perhatian calon pembeli. Dengan adanya pelatihan ini, banyak pelaku usaha melaporkan peningkatan dalam pemahaman mereka tentang digital marketing.

b) Memberikan Dukungan Berkelanjutan untuk Pelaku UMKM

Memberikan dukungan berkelanjutan untuk pelaku UMKM memiliki manfaat yang sangat penting bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha mereka. Pertama, dukungan ini memungkinkan UMKM untuk mendapatkan akses yang lebih baik terhadap modal dan sumber daya, yang sering kali menjadi kendala utama dalam pengembangan usaha. Dengan adanya akses pembiayaan yang lebih mudah, pelaku UMKM dapat melakukan investasi dalam peralatan, teknologi, dan pelatihan yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka di pasar.

Selain itu, dukungan berkelanjutan juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja. Ketika UMKM berkembang, mereka cenderung merekrut lebih banyak tenaga kerja, yang membantu mengurangi angka pengangguran di komunitas lokal. Ini tidak hanya berdampak positif pada ekonomi lokal tetapi juga meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dukungan ini juga mendorong inovasi dan kreativitas di kalangan pelaku UMKM, karena mereka didorong untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

Hal ini didukung pelanggan di desa lawolatu sebagaimana yang dikatakan informan atas nama Bapak Saha, “Saya rasa pemerintah perlu lebih aktif mendukung pemasaran produk local”. Hal ini didukung pelanggan di desa lawolatu sebagaimana yang dikatakan informan atas nama ibu Rina, “Pemerintah harus terus bantu pelaku UMKM agar bisa bersaing”.

Lebih jauh lagi, dukungan berkelanjutan membantu memperkuat ekonomi lokal dengan meningkatkan diversifikasi usaha dan mengurangi ketergantungan pada sektor-sektor tertentu. Dengan memfasilitasi kolaborasi antara UMKM dan sektor swasta, dukungan ini menciptakan ekosistem bisnis yang inklusif dan berkelanjutan. Secara keseluruhan, dukungan berkelanjutan tidak hanya bermanfaat bagi pelaku UMKM secara individu tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan perekonomian secara keseluruhan, menjadikannya elemen kunci dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan.

Jadi Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penggunaan platform digital memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Lawolatu. Dengan memberikan edukasi tentang pemasaran digital dan inovasi, pelaku UMKM dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan berbagai alat digital secara efektif. Hal ini memungkinkan mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas produk mereka melalui media sosial dan *platform e-commerce*.

Selain itu, dukungan berkelanjutan yang diberikan kepada pelaku UMKM membantu mereka dalam mengatasi tantangan yang sering dihadapi, seperti akses ke modal dan sumber daya, yang penting untuk pertumbuhan usaha. Melalui program pelatihan yang terstruktur, pelaku UMKM belajar cara mengelola konten dan strategi pemasaran online dengan lebih baik.

Hasilnya, banyak dari mereka melaporkan peningkatan pemahaman tentang digital marketing, yang berdampak positif pada penjualan. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital juga memperkuat hubungan bisnis, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dengan semua manfaat ini, jelas bahwa adopsi teknologi digital tidak hanya memperbaiki performa individual UMKM tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal secara keseluruhan. Penelitian ini menegaskan bahwa investasi dalam edukasi dan dukungan

bagi pelaku UMKM adalah langkah krusial untuk mendorong keberhasilan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

b. Pembahasan

1) Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM.

Penggunaan platform digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Lawolatu sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan, adopsi teknologi baru dapat menyebar dengan lebih cepat ketika masyarakat memahami manfaat dan keuntungan yang ditawarkan. Dalam konteks ini, platform digital tidak hanya menawarkan kemudahan dalam transaksi, tetapi juga memperluas jangkauan pasar bagi produk UMKM. Adapun strategi penggunaan platform digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM desa meliputi:

a) Memberikan Edukasi Tentang Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran Digital melalui *Platform E-Commerce* Kepada Pelaku UMKM.

Ayat yang menunjukkan pentingnya memanfaatkan sumber daya yang ada untuk kesejahteraan dan kemakmuran, yang juga dapat diterapkan dalam konteks penggunaan teknologi untuk meningkatkan usaha. Sebagaimana dalam firman Allah SWT yaitu sebagai berikut :

[illegible]

Terjemahannya: Allah menjadikan bagimu rumah sebagai tempat tinggal dan Dia menjadikan bagimu dari kulit binatang ternak (sebagai) rumah (kemah) yang kamu merasa ringan (membawa)-nya pada waktu kamu bepergian dan bermukim. (Dijadikan-Nya pula) dari bulu domba, bulu unta, dan bulu kambing peralatan rumah tangga serta kesenangan sampai waktu (tertentu) (QS An-Nahl : 80).

Menurut peneliti, dengan memberikan edukasi mengenai pentingnya inovasi dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah langkah yang sangat strategis. Dalam era digital yang terus berkembang, inovasi tidak

hanya menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Edukasi ini seharusnya mencakup pemahaman tentang teknologi terbaru, teknik pemasaran yang efektif, serta cara mengoptimalkan penggunaan platform e-commerce untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan memberikan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan, pelaku UMKM akan lebih mampu untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini pada akhirnya tidak hanya akan meningkatkan kinerja bisnis mereka, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan dan penguatan posisi UMKM dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

- a. Membuat program pelatihan Pemasaran, Penggunaan dan pengelolaan *E-Commerce* yang Benar dan Baik.

Menurut pendapat peneliti strategi yang digunakan untuk membuat program pelatihan mengenai pemasaran, penggunaan, dan pengelolaan e-commerce yang benar dan baik itu sangat penting dalam era digital saat ini. Program ini harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha, terutama di kalangan UMKM. Pendekatan yang sistematis dan terstruktur diperlukan, mulai dari pemahaman dasar tentang *e-commerce* hingga strategi pemasaran digital yang efektif.

Materi pelatihan sebaiknya mencakup aspek teknis, seperti penggunaan platform *e-commerce*, serta aspek strategis, termasuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan dan analisis data. Selain itu, penting untuk melibatkan praktisi yang berpengalaman dalam bidang e-commerce sebagai narasumber, sehingga peserta dapat memperoleh wawasan yang relevan dan aplikatif. Dengan pelatihan yang komprehensif, diharapkan peserta bisa mengimplementasikan strategi e-commerce yang tepat, meningkatkan daya saing, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital.

- b. Memberikan Dukungan Berkelanjutan untuk Pelaku UMKM

Menurut peneliti, strategi untuk memberikan dukungan berkelanjutan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

itu merupakan langkah krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dukungan ini seharusnya mencakup berbagai aspek, termasuk akses ke modal, pelatihan keterampilan, dan pengembangan jaringan bisnis. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menciptakan program pendampingan yang melibatkan mentor berpengalaman, sehingga pelaku UMKM dapat memperoleh bimbingan praktis dalam menghadapi tantangan sehari-hari.

Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, lembaga keuangan, dan sektor swasta perlu ditingkatkan untuk memastikan ketersediaan sumber daya yang memadai. Dengan menyediakan dukungan yang konsisten dan terarah, pelaku UMKM akan lebih mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengoptimalkan potensi mereka, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada stabilitas dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

2) Manfaat

Manfaat dari penggunaan platform digital mencakup peningkatan efisiensi operasional, pengurangan biaya pemasaran, dan akses yang lebih baik ke data pelanggan. Dengan memahami perilaku konsumen melalui analisis data, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, keberadaan online dapat membantu membangun merek dan reputasi produk, sehingga meningkatkan kepercayaan pelanggan. Adapun strategi penggunaan platform digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM desa meliputi:

a) Memberikan Edukasi Tentang Pentingnya Inovasi dalam Pemasaran Digital melalui *Platform E-Commerce* Kepada Pelaku UMKM.

Menurut peneliti, Memberikan edukasi tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital melalui platform e-commerce kepada pelaku UMKM memiliki manfaat yang sangat signifikan. Karena pertama, inovasi dalam pemasaran digital memungkinkan pelaku UMKM untuk lebih memahami cara menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen secara efektif. Dengan memanfaatkan *platform e-commerce*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan.

Selain itu, edukasi ini juga mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi terbaru, yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya

saing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat mengembangkan kampanye yang lebih kreatif dan relevan, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, investasi dalam edukasi ini sangat penting karena dapat memperkuat keberlanjutan dan perkembangan UMKM di era digital saat ini.

b) Membuat Program Pelatihan Pemasaran, Penggunaan dan Pengelolaan *E-Commerce* yang Benar dan Baik

Menurut peneliti, dengan Membuat program pelatihan tentang pemasaran, penggunaan, dan pengelolaan e-commerce yang benar dan baik memiliki manfaat yang sangat besar bagi pelaku usaha, terutama di kalangan UMKM. Program pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teknis mengenai platform e-commerce, tetapi juga mengajarkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen di dunia digital. Dengan pemahaman yang mendalam tentang cara mengelola dan memanfaatkan e-commerce secara optimal, pelaku usaha dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperkuat daya saing di pasar.

Selain itu, pelatihan ini dapat membantu pelaku usaha untuk menghindari kesalahan umum yang sering terjadi, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi keuntungan. Dengan demikian, program pelatihan ini berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, serta meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional.

c) Memberikan Dukungan Berkelanjutan untuk Pelaku UMKM

Menurut peneliti memberikan dukungan berkelanjutan untuk pelaku UMKM memiliki manfaat yang sangat penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar. Dukungan ini, yang mencakup akses kepada pelatihan, sumber daya finansial, dan jaringan bisnis, memungkinkan pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan keterampilan mereka dalam menjalankan usaha. Dengan dukungan yang konsisten, pelaku UMKM dapat lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan pasar dan teknologi, sehingga meningkatkan daya saing mereka.

Selain itu, keberlanjutan dukungan ini dapat menciptakan rasa percaya diri di kalangan pelaku UMKM, mendorong mereka untuk berinovasi dan mengembangkan produk yang lebih berkualitas. Dalam jangka panjang, dukungan berkelanjutan tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan individual usaha, tetapi juga memperkuat ekonomi lokal dan nasional melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di sekitar maupun seluruh Indonesia.

7. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

1) Strategi penggunaan platform digital dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Lawolatu

Desa Lawolatu menunjukkan bahwa terdapat beberapa langkah penting yang dapat diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui pengamatan dan wawancara, strategi yang efektif meliputi edukasi kepada pelaku UMKM tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital, pembuatan program pelatihan yang terstruktur, serta dukungan berkelanjutan setelah pelatihan.

Edukasi mengenai inovasi dalam pemasaran digital sangat krusial untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar yang semakin kompetitif. Pelaku UMKM perlu diberikan pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan *platform e-commerce* secara optimal. Hal ini sejalan dengan pendapat masyarakat setempat yang mengharapkan adanya workshop dan pelatihan tentang teknologi dan pemasaran online, yang dapat membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas.

Program pelatihan yang dirancang untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM tentang pemasaran digital dan *e-commerce* juga menjadi langkah penting. Pelatihan ini harus mencakup materi praktis seperti dasar-dasar *e-commerce*, strategi pemasaran digital, serta pengelolaan platform. Dengan memberikan keterampilan praktis, pelaku UMKM akan lebih siap untuk

menerapkan ilmu yang didapat dalam usaha mereka.

Selain itu, dukungan berkelanjutan bagi pelaku UMKM setelah pelatihan sangat diperlukan untuk memastikan bahwa mereka dapat mengatasi tantangan yang muncul saat menerapkan pengetahuan baru. Dukungan ini bisa berupa konsultasi teknis dan akses ke sumber daya tambahan, sehingga pelaku UMKM dapat terus berinovasi dan meningkatkan visibilitas produk mereka. Secara keseluruhan, penerapan strategi penggunaan platform digital yang tepat dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan produk UMKM di Desa Lawolatu. Dengan edukasi yang baik, program pelatihan yang efektif, dan dukungan berkelanjutan dari pemerintah serta masyarakat, diharapkan UMKM di desa tersebut dapat bersaing lebih baik di pasar digital dan meningkatkan perekonomian lokal.

2) Manfaat dari Beberapa Strategi Penggunaan Platform Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Lawolatu

Berdasarkan hasil penelitian, kendala utama yang dihadapi oleh pelaku UMKM mencakup kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi digital, akses terbatas terhadap infrastruktur internet yang memadai, serta kebutuhan akan dukungan berkelanjutan dari pihak terkait. Edukasi tentang pentingnya inovasi dalam pemasaran digital melalui *platform e-commerce* sangat diperlukan untuk meningkatkan pemahaman pelaku UMKM.

Banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce secara efektif, yang menghambat kemampuan mereka untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini diperkuat oleh pernyataan masyarakat setempat yang mengharapkan adanya pelatihan dan workshop untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran online.

Selain itu, meskipun banyak pelaku UMKM telah mulai menggunakan platform digital seperti Instagram dan Facebook, mereka masih menghadapi kendala dalam mengelola konten dan strategi pemasaran online. Pelatihan yang dirancang khusus untuk meningkatkan keterampilan ini dapat membantu mereka memahami cara membuat konten menarik dan relevan serta

menggunakan iklan online secara efektif.

Dukungan berkelanjutan juga sangat penting bagi pelaku UMKM. Akses yang lebih baik terhadap modal dan sumber daya menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha mereka. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait, pelaku UMKM dapat memperoleh bantuan teknis dan pembiayaan yang diperlukan untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun pelaku UMKM di Desa Lawolatu memiliki potensi besar untuk memanfaatkan pemasaran digital, mereka masih menghadapi berbagai kendala yang perlu diatasi melalui edukasi, pelatihan, dan dukungan berkelanjutan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pelaku UMKM dapat lebih siap untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif dan meningkatkan penjualan produk mereka melalui platform digital.

3) Saran

Adapun saran yang berkaitan dengan hasil penelitian dan pembahasan penelitian ini, yang perlu diperhatikan demi kebaikan bersama yaitu:

1) Untuk Masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk lebih sadar akan keberadaan produk UMKM dan berpartisipasi dalam mempromosikan serta membeli produk-produk tersebut melalui platform digital. Dengan cara ini, mereka tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal. Pemerintah juga berperan krusial dalam mendukung pengembangan UMKM melalui penggunaan platform digital.

2) Untuk Pemerintah

Pemerintah sebaiknya menyediakan program pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital mereka. Selain itu, pemerintah perlu menciptakan kebijakan yang mendukung infrastruktur digital dan akses internet di daerah pedesaan agar semua pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi secara optimal. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di Desa Lawolatu melalui pemanfaatan platform digital yang efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R. dkk. 2022. Analisa Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sains dan Ilmu Terapan*, Vol. 15, No. 2. Tersedia: <https://doi.org/10.59061/jsit.v5i2.77>. Diakses 14 Agustus 2025 Pukul 15.00 Wita.
- Bachtiar, A. dkk 2024. Dinamika Persaingan Di Era E-Commerce: Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Vol. 10, No. 3. Tersedia: <https://doi.org/10.31004/cdj.v5i2.27179>. Diakses 13 Agustus 2025 Pukul 15.30 Wita.
- Biro Pusat Statistik. 2023. Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data BPS Provinsi Sulawesi Barat 2023. Tersedia: <https://sulbar.bps.go.id>. Diakses 10 Agustus 2025 Pukul 14,30 Wita
- Gustina, R. dkk. 2022. E-Commerce dan UMKM: Peluang dan Tantangan. Vol. 10, No. 3. Tersedia: <https://publikasiilmiah.unwahas.ac.id/index.php/SD/article/view/8786>. Diakses 7 September 2025 Pukul 10.00 Wita.
- Huda, B. 2023. Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui Platform Digital. Vol 2, No. 69. Tersedia: <https://g.co/kgs/SGGk2iH>. Diakses 10 September 2025 Pukul 11.00 Wita.
- Jasri, N. A. dkk. 2022. Pengaruh pemasaran Digital terhadap Pendapatan UMKM. Vol. 8, No. 4. Tersedia: <https://Jmas.Unbari.Ac.Id/Index.Php/Jmas/Article/View/1370>. Diakses 15 Agustus 2025 Pukul 16.00 Wita.
- Nisa, A. dan Misidawati D. N. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Indonesia. Vol. 3, No 34, Tersedia: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/13189>. Diakses 12 September 2025 Pukul 16.00 Wita.
- Raharti, R. 2024. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital. Vol. 9, No. 1, Tersedia: <https://ejournal.ivet.ac.id/index.php/manalisis/article/download/3373/230>. Diakses 19 Agustus 2025 Pukul 16.00 Wita.
- Raharti, R. dan Nasution M. I. P. 2024. Analisis Dampak E-Commerce terhadap Pengaruh Penjualan UMKM. Vol. 2, No. 1. Tersedia; <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1336>. Diakses 20 Agustus 2025 Pukul 11.30 Wita.

- Ristianti, D. E dkk. 2023. Eksplorasi Dampak Pemanfaatan E-Commerce pada Pertumbuhan Ekonomi Digital UMKM di Kota Malang. Vol. 13, No. 1, Tersedia: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/6040/1569>. Diakses 21 Agustus 2025 Pukul 13.00 Wita.
- Setiawan, R. 2023. E-commerce sebagai solusi untuk UMKM. Vol. 14, No. 3. Tersedia: <https://indef.or.id/wp-content/uploads/2024/01/Laporan-Final-Peran-Platform-Digital-Terhadap-Pengembangan-UMKM-di-Indonesia-INDEF.pdf>. Diakses 22 Agustus 2025 Pukul 15.30 Wita.
- Suraatmaja, A. 2015. Interaksi dalam Penjualan: Teori dan Praktik. Vol. 6, No. 2. Tersedia: <https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/85/2/212>. Diakses 18 Agustus 2025 Pukul 15.00 Wita.
- Tambunan, T. 2012. UMKM dan Peranan Ekonominya. Vol. 7. No. 1. Tersedia: <https://jurnal.kemendagri.go.id/index.php/jbp/article/view/60>. Diakses 25 Agustus 2025 Pukul 10.00 Wita.
- Wicaksono, P. 2021. UMKM Potensi dan Tantangan. Vol. 8, No. 2. Tersedia: <https://journal-upmi.com/index.php/fmmu/article/download/21/19/39>. Diakses 27 Agustus 2025 Pukul 14.00 Wita.