

PERAN PLATFORM DIGITAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN UMKM DI KEFAMENANU

Oleh:

¹Fredirikus Timo, ²Handrianus Menty

^{1,2}Universitas Timor, Manajemen,
Jln.KM 09 Kelurahan Sasi-Kefamenanu, 85613.

e-mail :feritimo0@gmail.com¹, andhymentu25@gmail.com²

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Kefamenanu play an important role in the local economy; however, they face limitations in product marketing, market access, and capital. The development of information technology presents opportunities through the use of digital platforms such as social media, e-commerce, and websites as more efficient and affordable marketing tools. This study aims to describe the role of digital platforms as marketing media, explore the experiences of MSME actors in their use, identify the challenges encountered, and analyze their impact on business development. The data analysis techniques used include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results show that digital platforms play a significant role in expanding market reach, increasing product visibility, and encouraging sales growth among MSMEs in Kefamenanu. The experiences of MSME actors indicate clear benefits, although their use is still limited to basic functions. The main challenges include limited digital skills, internet infrastructure, time management, and a lack of understanding of online marketing strategies. Nevertheless, the overall impact of using digital platforms is positive in increasing sales, brand awareness, and market access, thus making them a potential marketing strategy for MSME development in the digital era.

Keywords: Digital Platform, MSMEs, Digital Marketing

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kefamenanu memiliki peran penting dalam perekonomian lokal, namun menghadapi keterbatasan pemasaran produk, akses pasar, dan modal, perkembangan teknologi informasi menghadirkan peluang melalui pemanfaatan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website sebagai sarana pemasaran yang lebih efisien dan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran platform digital sebagai sarana pemasaran, menggali pengalaman pelaku UMKM dalam penggunaannya, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, serta menganalisis dampaknya terhadap perkembangan usaha. Teknik analisis daya yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk dan mendorong pertumbuhan penjualan UMKM di Kefamenanu. Pengalaman pelaku UMKM menunjukkan manfaat nyata, meskipun masih terbatas pada pemanfaatan dasar. Tantangan utama meliputi keterbatasan keterampilan digital, infrastruktur internet, manajemen waktu, serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran online. Meskipun demikian, dampak penggunaan platform digital secara umum

positif terhadap peningkatan penjualan, brand awareness, dan akses pasar, sehingga dapat menjadi strategi pemasaran yang potensial bagi pengembangan UMKM di era digital.

Kata Kunci: Platform Digital, UMKM, Pemasaran Digital

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0, teknologi digital menjadi salah satu modal utama bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan lini usaha mereka. Perkembangan industri beriringan dengan perkembangan teknologi sehingga membawa dampak positif bagi suatu negara untuk meningkatkan perekonomiannya. Dengan adanya perkembangan teknologi, suatu negara dapat mendorong perekonomiannya kearah ekonomi digital. Ekonomi digital di Indonesia telah menghasilkan pertumbuhan pendapatan hingga 80% lebih tinggi untuk usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Das et al., 2018).

UMKM merupakan sektor penting dalam perekonomian suatu negara terutama dalam menciptakan lapangan kerja, mendukung pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat sehingga dapat mengurangi angka pengangguran (Krisna, 2024). Selain itu, UMKM juga sangat penting untuk pengembangan ekonomi di daerah pedesaan atau terpencil karena dapat membantu memperkuat ekonomi lokal dan mengurangi tingkat kemiskinan (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Namun, ditengah pesatnya perkembangan teknologi digital, banyak UMKM masih tertinggal dalam adopsi teknologi digital yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan daya saing mereka karena rendahnya akses terhadap internet di daerah pedesaan, keterbatasan infrastruktur dan tingkat literasi yang rendah (Hardi & Arifin, 2023).

Rendahnya akses internet di daerah pedesaan, keterbatasan infrastruktur digital serta kurangnya literasi digital menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi teknologi digital oleh UMKM. Menurut data Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,3% namun terdapat disparitas yang signifikan antara wilayah perkotaan yang mencapai 90% dan di daerah pedesaan hanya 60% (BRTI, 2022). Keterbatasan infrastruktur digital seperti jaringan internet yang lambat dan tidak merata juga menjadi kendala bagi UMKM di daerah terpencil untuk mengakses teknologi digital. Selain itu tingkat literasi digital di Indonesia masih rendah yang menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam memahami dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Pratamansyah, 2024). Ketiga faktor tersebut juga dialami oleh UMKM di Kefamenanu.

Kefamenanu merupakan ibu kota dari Kabupaten Timor Tengah Utara (TTU) yang memiliki potensi besar dalam sektor ekonomi, terutama pada UMKM. UMKM di Kefamenanu memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, namun seringkali menghadapi berbagai tantangan dalam hal pemasaran produk, keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas, serta keterbatasan modal untuk memasarkan produk secara konvensional.

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, penggunaan platform digital seperti media sosial (Facebook, Instagram, Tiktok, WhatsApp), *e-commerce* (Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak), hingga website telah menjadi alternatif yang sangat potensial bagi pelaku UMKM dalam menjangkau pelanggan dan memperluas pasar. Pemanfaatan platform digital memungkinkan UMKM termasuk yang berada di daerah Kefamenanu, untuk mengakses pasar yang lebih luas, baik ditingkat nasional maupun internasional dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Peran strategis platform digital ini terbukti memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha UMKM, mulai dari peningkatan penjualan, perluasan pasar, hingga terciptanya hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

Namun demikian, meskipun potensi yang ditawarkan sangat besar, banyak pelaku UMKM di Kefamenanu seperti KTH Permata Desa Sekon, KTH Santo Yoseph, KTH Karya Bakti, KTH Rimbawan Sejati, dan KTH Fomeni belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Berdasarkan hasil observasi dengan beberapa pelaku UMKM tersebut, mereka mengatakan bahwa hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam menggunakan platform digital, serta infrastruktur pendukung yang belum memadai. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana peran platform digital sebagai sarana pemasaran dalam kegiatan usaha UMKM di Kefamenanu, pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital, kendala-kendala yang mereka hadapi serta dampak nyata yang dirasakan terhadap perkembangan usaha mereka.

Penelitian ini berfokus pada kajian yang bersifat kontekstual dan lokal, yakni mengungkap secara mendalam praktik, tantangan dan pengalaman pemasaran digital oleh pelaku UMKM di wilayah Kefamenanu yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur akademik. Selain itu, penelitian ini menekankan aspek naratif dari pengalaman pelaku UMKM secara langsung, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dan nyata terkait adaptasi digital dalam konteks ekonomi daerah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis menetapkan penelitian dengan judul “Peran Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Kefamenanu”

TINJAUAN PUSTAKA

Platform Digital

Platform merupakan suatu wadah digital yang banyak digunakan manusia untuk berbagai macam keperluan seperti perdagangan atau transaksi *online* (Eka Yuda Wibawa, 2021). Sedangkan platform digital merupakan sistem berbasis teknologi yang memfasilitasi interaksi antara berbagai pihak seperti produsen, konsumen, penyedia layanan untuk berbagi kegiatan seperti pemasaran, transaksi, komunikasi dan distribusi informasi atau layanan.

Adanya platform digital mengubah cara bisnis dari konvensional menjadi cara bisnis modern dengan menggunakan teknologi internet dan jaringan data. Adapun berbagai platform digital untuk melakukan belanja *online* seperti *marketplace*, website dan media sosial (Natania & Dwijayanti, 2024).

Jenis-Jenis Platform Digital yaitu

1. *Platform* berbasis *marketplace*

Platform jenis ini menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Contohnya Tokopedia, Bukalapak, Shopee dan Lazada. *Platform* ini sering kali mengadopsi model bisnis transaksi dimana *platform* memperoleh komisi dari setiap transaksi yang terjadi.

2. *Platform* berbasis konten

Platform ini menyediakan ruang bagi konten kreator dan pengguna untuk berbagi informasi atau hiburan. Contohnya Youtube, Spotify, Medium. Model bisnis umumnya berbasis iklan atau berlangganan

3. *Platform* berbasis layanan

Platform ini menghubungkan pengguna dengan penyedia layanan. Contohnya Uber atau Gojek yang menghubungkan pengemudi dan pelanggan yang membutuhkan jasa transportasi.

Sarana Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas yang penting dalam bisnis untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar, serta menarik konsumen agar membeli produk tersebut. Sarana pemasaran mencakup berbagai media, saluran, dan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen.

Jenis-jenis sarana pemasaran yaitu :

1. Pemasaran Tradisional

Ada 3 jenis pemasaran secara tradisional yaitu :

- a. Iklan dimedia massa seperti iklan ditelevisi, radion dan surat kabar
- b. Pemasaran langsung seperti surat, katalog atau telemarketing
- c. Promosi penjualan seperti diskon, kupon, hadia dan sampel gratis untuk mendorong konsumen melakukan pembelian lebih cepat atau lebih banyak

2. Pemasaran Digital

- a. Media sosial yaitu pemasaran melalui platform seperti facebook, Instagram, tiktok yang memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas
- b. Pemasaran melalui mesin pencari seperti penggunaan iklan berbayar melalui mesin pencari (google ads) yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang sedang mencari produk atau layanan tertentu.
- c. E-mail marketing seperti pengiriman email secara langsung kepada konsumen untuk menawarkan produk, promosi atau informasi lainnya.

Peran *Platform Digital* dalam UMKM

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Platform digital yang mencakup media sosial, *marketplace*, dan website kini menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan platform digital memberi UMKM kemampuan untuk menjangkau pasar lebih luas dan biaya relatif rendah (Review, 2024).

Menurut Amali et al., (2025) platform digital khususnya *e-commerce* memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia. Melalui pemanfaatan platform ini, UMKM mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan pendapatan, serta membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Banyak UMKM yang beralih ke sistem daring dan merasakan adanya peningkatan signifikan dalam hal omzet, pendapatan dan tenaga kerja.

Oleh karena itu, platform digital tidak hanya berperan penting sebagai media penjualan melainkan juga sebagai sarana strategis dalam membangun citra, memperluas jaringan, dan menjangkau konsumen secara lebih efektif.

Tantangan Pemanfaatan *Platform Digital* yang Dihadapi Oleh Pelaku UMKM

Digitalisasi memegang peranan penting dalam pengembangan UMKM di era teknologi yang terus berkembang. Dengan mengadopsi digitalisasi UMKM memperluas pasar, meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha, serta membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Meski menawarkan berbagai keuntungan, proses digitalisasi juga menghadirkan tantangan tersendiri bagi pelaku UMKM. Tantangan tersebut yaitu (Barus et al., 2023):

a. Sumber Daya Manusia.

Dalam era digitalisasi, sumber daya manusia (SDM) memegang peranan penting dalam mendukung transformasi digital pada sektor UMKM. Keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sangat bergantung pada kualitas dan kesiapan SDM yang dimiliki. Menurut Naufalin (2020), salah satu kendala utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan keterampilan digital di kalangan karyawan. Banyak tenaga kerja UMKM belum memiliki kemampuan yang memadai dalam mengoprasikan teknologi dan aplikasi digital, sehingga menghambat proses adaptasi terhadap sistem kerja digital. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan digital menjadi kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh pelaku UMKM.

b. Infrastruktur dan sistem informasi

Internet kini menjadi sarana utama bagi UMKM untuk memperluas pasar dan mengembangkan usaha. Namun, keterbatasan akses internet terutama di daerah terpencil masih menjadi kendala yang signifikan. Hal ini berdampak pada lambatnya operasional bisnis, terganggunya komunikasi serta terbatasnya pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, keterbatasan modal membuat UMKM kesulitan dalam membangun infrastruktur digital yang memadai termasuk pengadaan perangkat keras, perangkat lunak dan layanan konsultasi IT. Kompleksitas dalam mengintegrasikan berbagai aplikasi dan sistem informasi juga sering menimbulkan tantangan dalam kolaborasi internal dan manajemen data. Penggunaan sistem yang tidak sesuai kebutuhan bahkan dapat menghambat efisiensi operasional dan menurunkan kinerja UMKM secara keseluruhan.

c. Jejaring

Dalam era digitalisasi, jejaring menjadi elemen penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan usaha dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, rekan bisnis, serta komunitas terkait. Namun menurut Hidayat & Andarini (2018) tantangan utama yang dihadapi UMKM dalam membangun jejaring adalah keterbatasan sumber daya, baik dari sisi modal maupun kualitas SDM. Hal ini menyebabkan UMKM kesulitan membangun jaringan yang luas dan berdaya saing tinggi.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu unit-unit usaha yang memiliki skala kecil hingga menengah berdasarkan asset, omset dan jumlah karyawan (Amali et al., 2025). UMKM memainkan peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik ditingkat lokal maupun nasional serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja bagi jutaan orang sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran (Krisna, 2024).

UMKM memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dengan perusahaan besar seperti terbatasnya modal yang dimiliki, sehingga seringkali menjadi tantangan utama bagi pengusaha disektor ini. Banyak usaha kecil dan menengah yang memulai dengan modal probadi atau pinjaman kecil dari keluarga dan teman dekat sebagai sumber pendanaan awal. Selain itu, UMKM umumnya memiliki jumlah karyawan yang relative kecil, dengan tenaga kerja yang lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan besar. Pasar yang dijangkau oleh UMKM cenderung bersifat lokal atau regional. Meskipun demikian, sebagian besar UMKM tetap berfokus pada memenuhi permintaan pasar lokal dimana mereka berada. UMKM juga memiliki keunggulan kompetitif karena mampu dengan cepat menyesuaikan produk atau layanan mereka sesuai dengan perubahan tren pada dan kebutuhan konsumen. Selain itu, tingkat kepemilikan UMKM umumnya lebih tinggi oleh individu atau keluarga, yang menjadikan manajemen usaha kecil personal dan

memungkinkan pemilik untuk terlibat secara langsung dalam setiap aspek operasional (Krisna, 2024).

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus, karena penelitian ini bertujuan untuk menggali pemahaman mendalam tentang bagaimana platform digital berperan dalam pemasaran UMKM di Kefamenanu. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai bentuk pemanfaatan platform digital oleh pelaku UMKM di Kefamenanu, kendala-kendala yang mereka hadapi, serta dampaknya terhadap perkembangan usaha mereka.

Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara.

Peneliti akan melakukan wawancara dengan pelaku UMKM yang menggunakan atau berencana untuk menggunakan platform digital dalam pemasaran produk mereka. Wawancara ini bisa mencakup berbagai aspek, mulai dari alasan memilih platform digital, jenis platform yang digunakan, hingga manfaat yang dirasakan.

2) Observasi

Peneliti dapat terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran produk UMKM melalui platform digital, seperti mengamati cara UMKM memanfaatkan media sosial atau platform *e-commerce* dalam menjalankan bisnisnya.

3) Studi Dokumen

Menganalisis dokumen atau data yang terkait dengan penggunaan platform digital oleh UMKM, seperti laporan keuangan yang mencerminkan hasil penjualan melalui platform digital, atau catatan tentang kegiatan promosi di media sosial.

Populasi dan Sampel

1) Populasi

Pelaku UMKM di Kefamenanu yang menggunakan atau tertarik menggunakan platform digital untuk pemasaran produk mereka.

2) Sampel

Sampel dalam penelitian ini bisa dipilih secara purposive sampling, yaitu memilih pelaku UMKM yang sudah terbukti menggunakan platform digital secara aktif untuk memasarkan produk mereka. Sampel dalam penelitian ini adalah KTH Permata Desa Sekon, KTH Santo Yoseph, KTH Karya Bakti, KTH Rimbawan Sejati, KTH Fomeni.

Teknik Analisis Data

- 1) Reduksi Data yaitu menyaring dan merangkum informasi yang relevan dari wawancara dan observasi untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul.
- 2) Penyajian Data yaitu data yang telah dianalisis akan disajikan dalam bentuk naratif atau diagram untuk mempermudah pemahaman dan interpretasi.
- 3) Kesimpulan yaitu berdasarkan analisis data, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai peran platform digital sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Kefamenanu dalam hal ini pemanfaatannya, kendala maupun dampak penggunaannya terhadap perkembangan ushanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peran Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran UMKM di Kefamenanu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital memiliki peran yang sangat penting sebagai sarana pemasaran bagi UMKM di Kefamenanu. Berdasarkan wawancara dan observasi, pelaku UMKM memanfaatkan WhatsApp, Facebook, Instagram, serta marketplace seperti Tokopedia dan Shopee untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui platform tersebut, promosi dapat dilakukan secara cepat, efisien, dan menjangkau konsumen di luar wilayah Kefamenanu. Digitalisasi terbukti membuka peluang yang lebih luas bagi pelaku usaha kecil dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing.

Pengalaman Pelaku UMKM dalam Menggunakan Platform Digital

Pengalaman pelaku UMKM dalam menggunakan platform digital cukup beragam. Sebagian besar pelaku usaha merasakan kemudahan dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Beberapa bahkan mengalami peningkatan jumlah pesanan setelah aktif menggunakan media sosial dan marketplace. Namun, ada juga pelaku yang hanya menggunakan fitur dasar seperti mengunggah foto tanpa strategi pemasaran yang lebih terarah, sehingga hasilnya belum maksimal.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital

Hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah tantangan utama yang dihadapi UMKM di Kefamenanu. Tantangan tersebut meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, terutama dalam pembuatan konten promosi; keterbatasan infrastruktur seperti akses internet yang tidak merata dan biaya kuota yang tinggi; serta kendala manajemen waktu karena pelaku usaha masih menjalankan bisnis secara tradisional. Selain itu, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital seperti penggunaan iklan berbayar, optimasi hashtag, dan pengelolaan marketplace masih minim.

Dampak Pemanfaatan Platform Digital terhadap Perkembangan Usaha

Meskipun terdapat berbagai kendala, pemanfaatan platform digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM. Dampak yang paling dirasakan adalah peningkatan visibilitas produk, kemudahan menjangkau konsumen baru, peningkatan jumlah penjualan, dan bertambahnya brand awareness. Namun, besar kecilnya dampak tersebut bergantung pada tingkat pemahaman, kreativitas, dan konsistensi pelaku usaha dalam mengelola platform digital.

Pembahasan

Peran Platform Digital sebagai Sarana Pemasaran UMKM

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa platform digital berperan strategis dalam mendukung pemasaran UMKM di Kefamenanu. Temuan ini mengonfirmasi bahwa digitalisasi mampu memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing. Hal ini sejalan dengan penelitian Andika et al., (2021) yang menyatakan bahwa digital marketing berdampak positif terhadap kinerja UMKM, serta penelitian Pada et al., (2024) yang menemukan bahwa digital marketing memiliki potensi besar untuk mendukung pertumbuhan UMKM.

Pengalaman Pelaku UMKM dalam Menggunakan Platform Digital

Variasi pengalaman UMKM dalam menggunakan platform digital mencerminkan perbedaan tingkat literasi digital di antara pelaku usaha. UMKM yang menerapkan strategi

pemasaran digital secara konsisten dan kreatif memperoleh peningkatan pesanan dan interaksi konsumen. Temuan sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Damanik et al., (2023) yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengetahuan dan ketertarikan siswa/i SKM Pangeran Antasari dalam melakukan bisnis secara online untuk memasarkan produk mereka..

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Pemanfaatan Platform Digital

Tantangan yang ditemukan menunjukkan bahwa kesiapan digital UMKM masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan literasi digital, infrastruktur internet, biaya kuota, serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama. Temuan ini selaras dengan penelitian Maharani et al., (2025) yang menegaskan bahwa ketersediaan infrastruktur teknologi menjadi faktor penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital bagi UMKM. Meski demikian, berbagai kendala seperti keterbatasan infrastruktur dan rendahnya kemampuan literasi digital masih menghambat pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi secara optimal. Karena itu, diperlukan upaya peningkatan kapasitas melalui pelatihan, pendampingan, serta penyediaan akses teknologi yang lebih terjangkau agar UMKM mampu berkompetisi di pasar digital yang terus berkembang.

Dampak Pemanfaatan Platform Digital terhadap Perkembangan Usaha

Pembahasan mengenai dampak menunjukkan bahwa pemanfaatan platform digital secara umum memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan usaha UMKM, seperti peningkatan penjualan, visibilitas produk, dan brand awareness. Hasil ini sejalan dengan penelitian Anggraini et al., (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan Facebook dan Instagram efektif meningkatkan transaksi pelanggan dan penjualan produk. Namun, keberhasilan ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku UMKM dalam memahami strategi digital, kreativitas dalam membuat konten, serta konsistensi dalam mengelola platform digital.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Platform digital memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mempermudah interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen di Kefamenanu
2. Pelaku UMKM memiliki pengalaman yang beragam. Sebagian sudah merasakan manfaat berupa peningkatan penjualan, sementara sebagian lainnya masih terbatas pada pemanfaatan dasar tanpa strategi pemasaran digital yang terarah.
3. Kendala utama dalam pemanfaatan platform digital meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital, keterbatasan infrastruktur internet, manajemen waktu, serta kurangnya pemahaman strategi pemasaran online.
4. Pemanfaatan digital berdampak positif terhadap perkembangan usaha UMKM khususnya pada peningkatan penjualan, *brand awarness* dan akses pasar meskipun hasilnya sangat bergantung pada kemampuan dan konsistensi pelaku UMKM dalam mengelola platform digital.

Saran

1. Diperlukan program pelatihan berkelanjutan bagi UMKM untuk meningkatkan keterampilan digital, terutama dalam pembuatan konten, strategi promosi dan pengelolaan marketplace.
2. Pemerintah daerah dan penyedia layanan internet diharapkan dapat meningkatkan kualitas jaringan di Kefamenanu agar mendukung aktivitas pemasaran digital UMKM
3. Lembaga pendidikan atau pendamping UMKM dapat memberikan bimbingan mengenai strategi pemasaran digital, termasuk pemanfaatan iklan berbayar, optimasi media sosial, serta analisis pasar online.
4. Pelaku UMKM perlu membangun kebiasaan untuk konsisten mengelola akun digital, baik dengan membagi waktu secara efektif maupun dengan membentuk tim kecil dalam usaha untuk mengelola pemasaran online.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Timor yang telah mendanai kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amali, M. S., Fatmawati, S., & Rosdiana, D. A. (2025). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Peran Platform Digital Terhadap Pengembangan UMKM di Indonesia*. 4(1), 338–341.
- Andika, A., Jennifer, J., Huang, J. C., & Sebastian, J. C. (2021). *Analysis of Digital Marketing Adoption in Indonesian Micro, Small, and Medium Enterprises*. 18(3), 308–328.
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi Pemasaran Digital Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Barus, D. R., Natanael Simamora, H., Glora Surya Sihombing, M., Panjaitan, J., & Susana Saragih, L. (2023). Tantangan dan Strategi Pemasaran UMKM di Era Teknologi dan Digitalisasi. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(6), 357–365. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Damanik, D. P. P., Claudia, D., Simanjuntak, Y., Malau, Y. N., Purnasari, N., Hayati, K., & Indonesia, U. P. (2023). *Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan*. 4(3), 1671–1677.
- Das, K., Tamhane, T., Vatterott, B., Wibowo, P., & Wintels, S. (2018). The digital archipelago: How online commerce is driving Indonesia's economic development. *McKinsey & Company, August*, 1–72. www.mckinsey.com/featured-insights/asia-pacific/the-digital-archipelago-how-online-

- Eka Yuda Wibawa, A. (2021). Implementasi Platform Digital Sebagai Media Pembelajaran Daring Di Mi Muhammadiyah Pk Kartasura Pada Masa Pandemi Covid-19. *Berajah Journal*, 1(2), 76–84. <https://doi.org/10.47353/bj.v1i2.15>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(1), 16–20.
- Hardi, R., & Arifin, A. Z. (2023). *JMBK_REVOLINO_AGUS_537-548.pdf*.
- Hidayat N, R., & Andarini, S. (2018). Strategi Pemberdayaan UMKM Di Pedesaan Berbasis Kearifan Lokal Di Era Industri 4.0 Menuju Era Society 5.0. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*, 93–109. <http://ejurnal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/view/1743%0Ahttp://ejurnal.upnjatim.ac.id/index.php/jbi/article/download/1743/1373%0Ahttps://core.ac.uk/download/pdf/287192975.pdf>
- Krisna, A. E. (2024). *Transformasi UMKM Melalui Industri Kreatif: Pendekatan Untuk Meningkatkan Daya Saing dan Inovasi*. 3(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i4.4514>
- Maharani, D. S., Putra, S. P., Prasetyo, A. F., & Buana, P. A. (2025). *PERAN INFRASTRUKTUR TEKNOLOGI DALAM MENINGKATKAN THE ROLE OF TECHNOLOGY INFRASTRUCTURE IN ENHANCING*. 4(1), 15–22.
- Natania, A. T., & Dwijayanti, R. (2024). Pemanfaatan Platform Digital. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 12(1), 1–8.
- Pada, S., Di, U., Kudus, K., Oktafianto, R., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (n.d.). *Peran Digital Marketing Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Di Era Digitalisasi* : 1–13.
- Pratamansyah, S. R. (2024). *Transformasi Digital dan Pertumbuhan UMKM: Analisis Dampak Teknologi pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia*. 2(2), 1–17.
- Review, S. L. (2024). *Research Horizon*. 0696.