

Pemanfaatan Platform Digital dalam Pemasaran Produk UMKM Desa: Strategi Membangun Desa Mandiri dan Berkelanjutan

**Lanto Ningrayati Amali¹, Muhammad Rifai Katili², Sri Nilawaty Lahay³,
Rahmat Taufik Bau⁴**

^{1,2,3,4}Fakultas Teknik, Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Email:ningrayati_amali@ung.ac.id, mrifaikatili@ung.ac.id, nila.lahay@gmail.com,
rahmattaufik@ung.ac.id

Abstract

The utilization of digital platforms in marketing UMKM products is an important strategy to support the development of independent and sustainable villages. A case study in East Tabongo Village, Gorontalo Regency, shows that despite having significant local economic potential through superior products such as Sacha Inchi oil (Sachita), UMKM in this village still face challenges in terms of market access, promotion, and distribution infrastructure. Through mentoring and marketing digitization training programs, the community was provided with knowledge on the use of social media, marketplaces, and website creation as tools for product promotion and sales. The results indicate a significant increase in digital literacy among UMKM actors, with 80% reporting improved ability in using digital platforms. In addition, the development of an integrated digital platform in the form of a dedicated website has expanded the market reach of UMKM products. This platform has also successfully increased sales revenue and strengthened product branding through engaging visual content and informative descriptions. Although there are still challenges such as limited internet infrastructure, the implementation of digital platforms in East Tabongo Village proves that digital transformation is a strategic step toward building an inclusive, productive, and sustainable village economy.

Keywords: *UMKM; digital platform; marketing; independent village; digitalization.*

Abstrak

Pemanfaatan platform digital dalam pemasaran produk UMKM merupakan strategi penting untuk mendukung pengembangan desa mandiri dan berkelanjutan. Studi kasus di Desa Tabongo Timur, Kabupaten Gorontalo, menunjukkan bahwa meskipun memiliki potensi ekonomi lokal yang besar melalui produk unggulan seperti minyak Sacha Inchi (Sachita), UMKM di desa ini masih menghadapi tantangan dalam hal akses pasar, promosi, dan infrastruktur distribusi. Melalui program pendampingan dan pelatihan digitalisasi pemasaran, masyarakat diberikan pembelajaran tentang penggunaan media sosial, marketplace, serta pembuatan website sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam literasi digital pelaku UMKM, dengan 80% menyatakan kemampuannya dalam menggunakan platform digital meningkat. Selain itu, pengembangan platform digital terintegrasi berupa website khusus telah memperluas jangkauan pasar produk UMKM. Platform ini juga berhasil meningkatkan omzet penjualan dan memperkuat branding produk melalui konten visual menarik dan deskripsi informatif. Meskipun

masih ada tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet, implementasi platform digital di Desa Tabongo Timur membuktikan bahwa transformasi digital adalah langkah strategis dalam membangun ekonomi desa yang inklusif, produktif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: *UMKM; platform digital; pemasaran; desa mandiri; digitalisasi.*

© 2025 Universitas Negeri Gorontalo

Under the license CC BY-SA 4.0

Correspondence author: Lanto Ningrayati Amali, ningrayati_amali@ung.ac.id, Gorontalo, Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang kaya akan potensi sumber daya alam, budaya, serta keberagaman masyarakatnya. Salah satu pilar utama pembangunan nasional adalah pengembangan wilayah pedesaan yang tidak hanya bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa, tetapi juga menciptakan kemandirian ekonomi dan keberlanjutan lingkungan. Dalam rangka mewujudkan desa mandiri dan berkelanjutan, salah satu sektor yang memiliki peran strategis adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang berada di wilayah pedesaan.

Desa Tabongo Timur, yang terletak di Kecamatan Tabongo, Kabupaten Gorontalo, merupakan salah satu desa mandiri dengan Indeks Desa Membangun (IDM) sebesar 0.8535 pada tahun 2023. Tabongo Timur dengan luas wilayah tanah kering 88.09 Ha dan untuk pemukiman penduduk dan tanah basah lahan hortikultura 156.31 Ha. Mata pencaharian penduduk sebagian besar adalah pertanian (60%) sehingga produk pertanian merupakan salah satu unggulan desa ini. Kelapa, jagung, padi dan Sacha inchi merupakan tanaman yang dibudidayakan di desa ini dan menjadi mata pencarian petani yang tergabung dalam kelompok tani UMKM Hutakiki Jaya. Hal ini tertuang

dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Desa (RPJMDes) dari data *website* resmi desa Tabongo Timur bahwa arah kebijakan pada bidang pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis yaitu fokus pembangunan peningkatan ketahanan pangan dan kesejahteraan petani melalui peningkatan pemasaran hasil produksi pertanian dan peningkatan kesejahteraan petani.

UMKM desa merupakan garda terdepan dalam perekonomian local, selain menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM desa juga menjadi wadah pelestarian nilai-nilai budaya lokal, tradisi, dan produk khas daerah. Desa Tabongo Timur telah menunjukkan potensi besar dalam pengembangan ekonomi lokal melalui inovasi produk berbasis tanaman Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis* L.), yang memiliki nilai gizi tinggi dan manfaat kesehatan luar biasa. Produk olahan seperti minyak Sacha Inchi (dikenal sebagai "Sachita") telah menjadi salah satu inovasi unggulan yang mendapat perhatian nasional. Namun, meskipun memiliki potensi besar, pemasaran produk UMKM di Desa Tabongo Timur masih menghadapi berbagai tantangan dalam menjalankan usahanya terutama dalam hal keterbatasan akses pasar, promosi, infrastruktur fisik, dan jaringan distribusi yang belum optimal, serta rendahnya kapasitas dalam memasarkan produk secara luas menjadi hambatan signifikan bagi pertumbuhan UMKM di pedesaan.

Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, platform digital hadir sebagai solusi inovatif untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Penggunaan platform digital seperti marketplace, media sosial, aplikasi e-commerce, dan sistem logistik berbasis teknologi telah membuka peluang baru bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta

membangun brand awareness produk mereka. Olehnya pemasaran produk UMKM di desa melalui platform digital merupakan langkah strategis untuk mendukung pengembangan desa mandiri dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memperluas jangkauan pasar, yang sangat penting bagi UMKM yang sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya dan aksesibilitas pasar. Namun, tantangan yang dihadapi oleh banyak pelaku UMKM adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital. Banyak dari pelaku UMKM masih bergantung pada metode pemasaran tradisional, yang membatasi potensi pertumbuhan UMKM (Pangestuti et al., 2022; Bushiri et al., 2024). Oleh karena itu, program pendampingan yang fokus pada pembuatan, sosialisasi serta pelatihan penggunaan platform digital sangat penting. Digitalisasi pemasaran ini bukan hanya sekadar upaya peningkatan omzet semata, tetapi juga bagian dari transformasi struktural ekonomi desa menuju model bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

Salah satu manfaat utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis. Penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial dan *marketplace*, mengalami peningkatan dalam penjualan dan daya saing (Anita et al., 2022; Saleh et al., 2021; Farida et al., 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil beradaptasi dengan pemasaran digital tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga meningkatkan pendapatan pelaku UMKM (Fauza et al., 2022; Hardilawati, 2020). Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan

lembaga terkait untuk terus memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan akses ke teknologi digital bagi pelaku UMKM di desa. Dengan demikian, pengembangan platform digital untuk pemasaran produk UMKM menjadi langkah strategis untuk mendukung ketahanan pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mendukung desa yang mandiri serta berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan dilakukan di Desa Tabongo Timur, Kecamatan Tabongo, Kabupaten Gorontalo. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung dan wawancara dengan pelaku UMKM, serta pemangku kebijakan di tingkat desa Tabongo Timur untuk menggali informasi dari responden. Selain itu, studi dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data primer dengan informasi sekunder, seperti laporan kegiatan UMKM, data penjualan, laporan pemerintah daerah terkait perkembangan ekonomi desa.

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang dinamika digitalisasi pemasaran UMKM di desa Tabongo Timur. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis melalui *coding* program untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari narasi partisipan. Setelah itu, data tersebut disintesis dan dikategorisasi berdasarkan aspek-aspek tertentu, seperti katalog produk, fitur *marketplace* untuk transaksi langsung pada *website*, dan tampilan antarmuka yang menarik serta responsif.

Tahapan selanjutnya memberikan sosialisasi kepada masyarakat tentang pentingnya digitalisasi pemasaran bagi UMKM dan pelatihan digital marketing. Dilanjutkan pendampingan intensif kepada pelaku

UMKM dalam membuat akun digital, mengunggah produk, dan membangun katalog digital. Tahap evaluasi dan monitoring dilakukan selama pelatihan untuk memastikan setiap peserta memahami dan mampu menerapkan materi yang diberikan.

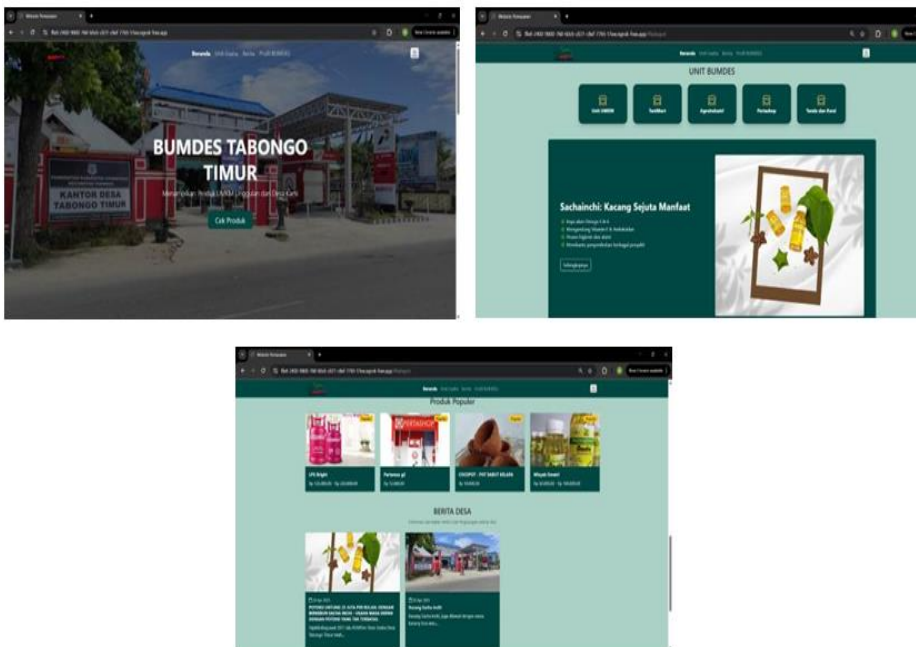
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Desa Tabongo Timur, Kecamatan Tabongo, Kabupaten Gorontalo, memiliki potensi ekonomi lokal yang cukup besar, terutama dalam pengembangan produk pertanian unggulan seperti minyak Sacha Inchi (dikenal sebagai "Sachita"). Namun, pemasaran produk UMKM di desa ini masih menghadapi beberapa kendala utama, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya literasi digital masyarakat, serta minimnya strategi branding dan promosi yang efektif. Melalui serangkaian pembuatan, pelatihan dan pendampingan masyarakat dan pelaku UMKM diberikan pembelajaran tentang cara menggunakan media sosial (Instagram, Facebook), *marketplace* (Shopee, Tokopedia), serta teknik dasar penggunaan *website* sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Sebelum program ini, sebagian besar pelaku UMKM hanya bergantung pada penjualan secara langsung atau melalui jaringan lokal. Setelah pelatihan, sebanyak 80% pelaku UMKM menyatakan kemampuannya dalam menggunakan platform digital meningkat secara signifikan.

Pengembangan platform digital terintegrasi berupa *website* platform digital untuk pemasaran yang khusus menampilkan profil dan produk-produk UMKM desa. Gambar 1, 2 dan 3. memperlihatkan beberapa profil atau menu dari platform digital UMKM Desa Tabongo Timur yang dirancang.

Website ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai pusat informasi bagi calon konsumen dan mitra bisnis. Selain itu, beberapa pelaku UMKM berhasil membuka toko online di *marketplace* populer, sehingga produk UMKM dapat menjangkau pasar. Terdapat juga halaman display produk yang menampilkan daftar produk dari setiap unit usaha secara terstruktur, sehingga memudahkan pengguna dalam menelusuri dan memilih barang yang dibutuhkan serta beberapa testimoni unggulan pada produk di tiap unitnya.

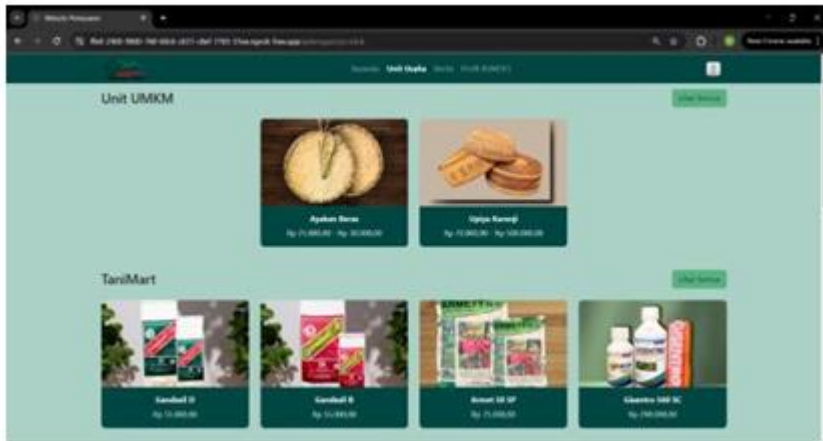


Gambar 1. Halaman Utama *platform* digital UMKM

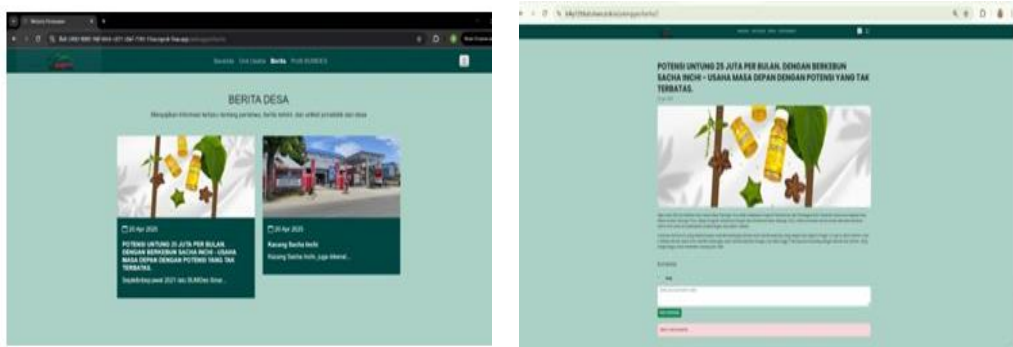
.Gambar 2 menampilkan antarmuka (*interface*), dimana pengguna akan melihat beberapa pilihan unit usaha dengan daftar produk yang dijual berdasarkan unit tersebut. Adapun Gambar 3 memperlihatkan antarmuka (*interface*) dari menu Berita.

Pelatihan dan pendampingan diberikan kepada pelaku UMKM Desa Tabongo Timur mengenai cara menggunakan media sosial, e-

commerce, serta teknik penggunaan *platform* digital dalam pemasaran produk UMKM. Hasil menunjukkan bahwa tingkat literasi digital masyarakat meningkat secara signifikan, dan pelaku UMKM mampu mengelola akun digitalnya secara mandiri setelah pelatihan.



Gambar 2. Halaman antarmuka Unit Usaha



Gambar 3. Halaman Berita

Selain peningkatan kemampuan digital, *platform* ini juga berhasil meningkatkan omzet penjualan produk UMKM. Selain itu, konten promosi digital yang dikembangkan bersama masyarakat, seperti foto produk profesional dan video singkat, turut memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pembahasan

Pemanfaatan *platform* digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Tabongo Timur telah menunjukkan dampak positif dalam upaya mewujudkan desa mandiri dan berkelanjutan. Melalui program MBKM terintegrasi KKN, masyarakat dan pelaku UMKM berhasil diberikan pendampingan dan pelatihan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing produk UMKM. Salah satu luaran utama dari program ini adalah pengembangan sebuah *platform* digital yang dirancang khusus untuk memasarkan produk-produk unggulan desa, seperti minyak Sacha Inchi (Sachita), jagung, kelapa, dan produk olahan lainnya.



Gambar 4. Sosialisasi dan pelatihan pemanfaatan *platform* digital

Gambar 4 menampilkan kegiatan sosialisasi maupun pelatihan pemanfaatan *platform* digital dalam pemasaran produk UMKM di Desa Tabongo Timur. *Platform* digital yang dikembangkan berupa *website platform* digital untuk pemasaran dengan fitur khusus promosi dan informasi produk UMKM. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga dibantu dalam membuka toko *online* di *marketplace* populer seperti Shopee. Dengan adanya *platform* ini, produk UMKM yang sebelumnya

hanya dipasarkan secara lokal, kini dapat diakses oleh konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia.

Selain peningkatan akses pasar, *platform* digital juga turut memperkuat branding dan promosi produk melalui konten visual menarik, deskripsi produk informatif, serta strategi digital marketing yang diajarkan selama pelatihan. Masyarakat menjadi lebih percaya diri dan aktif dalam mengelola promosi produk UMKM, sehingga menciptakan ekosistem ekonomi desa yang lebih mandiri.

Meskipun masih ada tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet dan perlu adanya pendampingan berkelanjutan, keberhasilan implementasi *platform* digital di Desa Tabongo Timur membuktikan bahwa transformasi digital merupakan langkah strategis dalam membangun ekonomi desa yang inklusif, produktif, dan berkelanjutan. Dengan dukungan kolaboratif antar masyarakat, pemerintah desa, perguruan tinggi, dan mitra strategis, Desa Tabongo Timur memiliki potensi besar menjadi contoh desa digital yang inspiratif di wilayah Gorontalo dan Indonesia bagian timur.

KESIMPULAN

Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan semakin kuatnya arah kebijakan pembangunan desa yang berkelanjutan, saat ini merupakan momentum yang tepat untuk mempercepat digitalisasi pemasaran UMKM di pedesaan. Pemanfaatan *platform* digital tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk UMKM, tetapi juga menjadi fondasi dalam membangun ekonomi desa yang mandiri dan berkelanjutan. Oleh karena itu, perlu adanya sinergi antar berbagai

pihak untuk menciptakan ekosistem digital yang mendukung pertumbuhan UMKM desa secara inklusif dan berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih dan penghargaan atas dukungan Dana PNPB BLU Hibah Pengabdian Masyarakat Skim MBKM terintegrasi KKN Periode 1 tahun 2025, Universitas Negeri Gorontalo, melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada masyarakat.

REFERENCES

- Anita, N., Rosida, D., Mas'udah, K., Achmad, Z., Muruah, I., & Aini, Z. (2022). Pendampingan penggunaan platform digital untuk meningkatkan pemasaran produk umkm desa kebondalem. *Patikala Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 428-436. <https://doi.org/10.51574/patikala.v2i1.499>
- Bushiri, M., Asiyah, S., & Farida, E. (2024). Penerapan strategi digital marketing dalam upaya meningkatkan pendapatan pada umkm sarbini kepiting di desa pinggirpapas kabupaten sumenep. *Jurnal Solma*, 13(1), 513-522. <https://doi.org/10.22236/solma.v13i1.14604>
- Farida, I., Aryanto, A., Hanum, N., Ardi, N., & Mutoati, S. (2022). Digital marketing sebagai strategi meningkatkan konsumen umkm di kota tegal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 5(3), 472-477. <https://doi.org/10.30591/japhb.v5i3.3752>
- Fauza, N., Erringsih, E., Carolina, M., Oeli, D., Murni, E., Saragih, G., & Sandra, C. (2022). Pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (umkm) melalui digital marketing di masa new normal. *Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(3), 115-122. <https://doi.org/10.31258/cers.2.3.115-122>
- Hardilawati, W. (2020). Strategi bertahan umkm di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Kementerian Desa PDTT. (2021). *Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi Nomor 4 Tahun 2021 tentang Tata*

Naskah Dinas di Lingkungan Kementerian Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal, dan Transmigrasi. <https://www.tabongotimur.laman.id/artikel/2023/2/14/peraturan-desa-nomor-4-tahun-2021-tentang-perubahan-rpjmdes-tahun-2021-2025>

- Pangestuti, N., Mufarih, M., Nisa', A., & Adinugraha, H. (2022). Pendampingan pemasaran produk melalui sistem digitalisasi bagi umkm mie ayam di desa gejlilig, kabupaten pekalongan. *Jdistira*, 2(1), 43-50. <https://doi.org/10.58794/jdt.v2i1.59>
- Saleh, Y., Rahmalia, D., Tantriadisti, S., & Sari, I. (2021). Pemanfaatan digital marketing dalam pemasaran produk para pelaku umkm di desa paguyuban kecamatan way lima kabupaten pesawaran. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 213. <https://doi.org/10.23960/jss.v5i3.318>