

Pemanfaatan Platform Marketplace OnoNiha.Id Untuk Meningkatkan Ekonomi Pelaku UMKM Pulau Nias Menuju Pencapaian SDGs di Era Digital

Bagas Indra Safrilla^{1*}, Matius Last Christ Zagoto², Surya Erlamba³, Dwi Praja Agustian⁴, dan Rianti Rozalina⁵

^{1,2,5} Program Studi Bisnis Digital, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, Jakarta

³ Program Studi Sistem dan Teknologi Informasi, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, Jakarta

⁴ Program Studi Kewirausahaan, Universitas Siber Indonesia, Indonesia, Jakarta

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pendorong utama perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021. Namun, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM masih tergolong rendah, khususnya di Pulau Nias. Dari total 1.850 UMKM yang ada, hanya 16 pelaku usaha yang telah memahami dan memanfaatkan penjualan secara online. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan aplikasi marketplace OnoNiha.Id sebagai sarana transformasi digital bagi UMKM di Pulau Nias agar mampu memperluas jangkauan pemasaran produk secara lokal maupun nasional. Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara dengan pihak terkait, serta uji coba sistem oleh pelaku UMKM di Pulau Nias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi ini berpotensi meningkatkan akses pemasaran, efisiensi distribusi, pemberdayaan UMKM Pulau Nias, serta daya saing produk lokal Nias. Dengan strategi promosi terpadu dalam mendorong percepatan digitalisasi UMKM di Pulau Nias secara berkelanjutan.

Kata kunci: *UMKM, Marketplace, OnoNiha.Id, Transformasi digital, Pemberdayaan*

1. PENDAHULUAN

Pelaku UMKM merupakan salah satu elemen penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. UMKM di Indonesia berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2021 atau bernilai sekitar Rp 8.573,89 triliun[1]. Selain itu, sektor UMKM juga menjadi penyerap tenaga kerja yang signifikan, dengan penyerapan mencapai 97,22 persen dalam lima tahun terakhir [2]. Namun, meskipun memiliki peran penting, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mengadopsi teknologi digital untuk memasarkan produk mereka. Transformasi digital telah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di tengah kemajuan era digital ini [3]

Adopsi digital oleh UMKM masih sangat rendah, hanya sekitar 8% dari 59,2 juta UMKM yang memanfaatkan platform online untuk pemasaran produk mereka, termasuk UMKM di Pulau Nias[4]. Jumlah UMKM yang memiliki izin di Pulau Nias pada tahun 2023 adalah 1.850, namun hanya sekitar 16 di antaranya yang terdaftar menggunakan marketplace untuk memasarkan produk mereka[5]. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang besar untuk meningkatkan pemasaran produk khas Pulau Nias yang belum banyak dikenal di luar pulau, seperti kopi dan produk-produk lokal lainnya[6]. Produk-produk ini memiliki potensi pasar yang besar jika dapat dipasarkan dengan baik, bahkan hingga ekspor ke luar negeri namun kurangnya pengetahuan dan infrastruktur digital bisa menjadi hambatan utama bagi UMKM di Pulau Nias untuk berkembang dan bersaing [7]

* Corresponding author: bsafrilla@gmail.com

Peneliti juga telah melakukan observasi dengan melibatkan putra daerah Pulau Nias untuk berkolaborasi dalam mengatasi tantangan ini. Kolaborasi ini bertujuan untuk mengurangi ketergantungan UMKM pada metode pemasaran konvensional dan direct selling, yang seringkali memiliki jangkauan pasar yang terbatas[8]. Oleh karena itu, transformasi dalam strategi pemasaran menjadi sangat penting [9]. Peneliti berencana untuk menyediakan dan mengimplementasikan sebuah platform online bernama OnoNiha.Id, yang dirancang khusus untuk memungkinkan UMKM di Pulau Nias memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien. Platform ini akan memanfaatkan teknologi digital untuk membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional. Dukungan terhadap transformasi digital ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa 88% pengguna internet lebih memilih berbelanja online, sebuah tren yang menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka [10]. Oleh karena itu, OnoNiha.Id diharapkan dapat menjadi solusi kunci dalam meningkatkan akses pasar dan keberhasilan UMKM di era digital ini.

A. UMKM dan Digitalisasi

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi sebesar lebih dari 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia[2]. Namun, di era globalisasi dan transformasi digital, tantangan utama bagi UMKM adalah kemampuan beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen [11]. Digitalisasi telah menjadi katalisator penting dalam meningkatkan efisiensi, akses pasar, dan daya saing UMKM. Melalui adopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa batas geografis [12]. Digitalisasi juga memungkinkan terjadinya efisiensi operasional, transparansi transaksi, serta peningkatan pengalaman pelanggan. Namun demikian, kesenjangan digital (digital divide) masih menjadi hambatan utama di daerah terpencil, termasuk di Pulau Nias[13]. Rendahnya literasi digital, akses internet yang terbatas, dan kurangnya infrastruktur teknologi menjadi faktor penghambat transformasi digital UMKM di wilayah tersebut [14].

B. Digitalisasi UMKM

Digitalisasi UMKM bukan hanya sekadar penggunaan teknologi, tetapi juga transformasi model bisnis agar lebih adaptif terhadap ekosistem digital [15]. Digitalisasi UMKM dapat mencakup empat aspek utama: digital marketing, digital payment, digital operations, dan digital customer relationship[16]. Berbagai studi menunjukkan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan produktivitas, mempercepat proses penjualan, dan membuka peluang kolaborasi antar pelaku usaha [17]. Melalui digitalisasi, UMKM dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami preferensi pasar, dan membangun brand identity yang kuat secara daring. Namun, keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada adopsi teknologi, tetapi juga dukungan ekosistem seperti pelatihan, pendampingan, serta akses terhadap platform digital yang relevan dengan karakteristik lokal di konteks Pulau Nias, hal ini menjadi penting karena karakteristik sosial dan budaya yang kuat dapat mempengaruhi cara masyarakat memanfaatkan teknologi digital dalam bisnis [18].

C. Marketplace Berbasis Komunitas dan Ekonomi Lokal

Marketplace berbasis komunitas merupakan bentuk inovasi digital yang mengintegrasikan nilai-nilai sosial, kearifan lokal, dan potensi ekonomi daerah[19]. Marketplace berbasis komunitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga membangun ekosistem kolaboratif antar pelaku usaha yang memiliki kesamaan identitas atau wilayah[20]. Platform seperti OnoNiha.Id menjadi contoh konkret penerapan konsep tersebut, di mana marketplace dikembangkan dengan memperhatikan karakteristik lokal Pulau Nias dan melibatkan komunitas pelaku UMKM di daerah tersebut [21]. Pendekatan berbasis komunitas dapat meningkatkan rasa memiliki, kepercayaan antar pelaku usaha, serta memperkuat jejaring ekonomi lokal [22]. Dengan model ini, setiap transaksi tidak hanya memberikan nilai ekonomi bagi individu, tetapi juga berdampak sosial terhadap penguatan ekonomi daerah. Selain itu, marketplace berbasis komunitas dapat membantu promosi produk lokal, menjaga keberlanjutan budaya, dan meningkatkan daya saing daerah melalui ekonomi digital [23].

D. UMKM dan SDGs

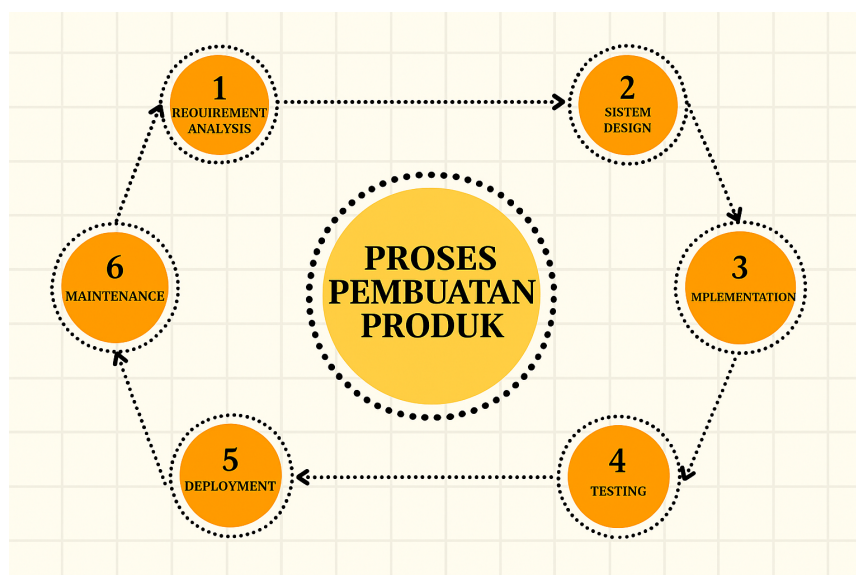
Pemberdayaan UMKM berkontribusi langsung terhadap pencapaian beberapa tujuan dalam *Sustainable Development Goals* (SDGs), terutama Tujuan 1 (Tanpa Kemiskinan), Tujuan 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), dan Tujuan 9 (Industri, Inovasi, dan Infrastruktur)[24]. Digitalisasi UMKM melalui platform seperti OnoNiha.Id dapat mempercepat pencapaian target-target tersebut dengan menciptakan peluang ekonomi yang inklusif, meningkatkan pendapatan masyarakat lokal, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah [25]. Integrasi antara ekonomi digital dan pembangunan berkelanjutan mendorong terciptanya sistem ekonomi yang adaptif terhadap perubahan, ramah lingkungan, dan berorientasi pada pemberdayaan komunitas[26]. Dengan memanfaatkan marketplace digital, pelaku UMKM di Pulau Nias dapat memperluas pasar produk lokal secara global, sekaligus mendukung agenda pembangunan berkelanjutan melalui pendekatan ekonomi inklusif [27].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan kualitatif-deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif menjelaskan data-data yang didapat dari observasi dengan melakukan wawancara dengan pihak yang bersangkutan dilapangan [28]. Model pengembangan yang digunakan adalah metode Waterfall. Metode Waterfall adalah suatu proses pengembangan perangkat lunak berurutan, di mana kemajuan dipandang sebagai terus mengalir ke bawah (seperti air terjun) yang meliputi tahap Penelitian (1) Analisis Kebutuhan, (2) Desain Sistem, (3) Implementasi, (4) Pengujian Pengguna, (5) Deployment, dan (6) Pemeliharaan. Pendekatan penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan uji coba sistem oleh pelaku UMKM di Pulau Nias[29].

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Aplikasi OnoNiha.Id merupakan solusi inovatif yang dirancang untuk mendukung digitalisasi dan pengembangan produk-produk UMKM di Pulau Nias. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan marketplace berbasis komunitas dan kearifan lokal yang secara khusus dirancang untuk UMKM Pulau Nias. Berbeda dengan marketplace nasional pada umumnya, OnoNiha.Id menekankan pemberdayaan ekonomi lokal, kurasi produk berbasis budaya, serta pendampingan UMKM yang disesuaikan dengan kondisi daerah terpencil. Pendekatan ini menjadikan OnoNiha.Id tidak hanya sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai instrumen pemberdayaan sosial dan ekonomi berbasis digital.

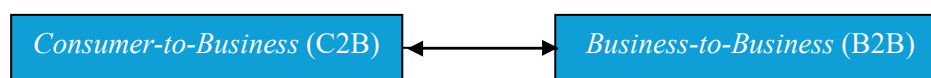


Gambar 1. Proses pembuatan OnoNiha.Id

Pengembangan aplikasi marketplace OnoNiha.Id merupakan inti dari penelitian ini dan dilakukan sebagai bagian dari metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Model pengembangan sistem yang digunakan adalah Waterfall, karena model ini memungkinkan proses pengembangan aplikasi dilakukan secara sistematis dan terstruktur sesuai kebutuhan UMKM di Pulau Nias.

Tahap awal dimulai dengan analisis kebutuhan (*requirement analysis*) untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan sistem berdasarkan kondisi UMKM di Pulau Nias. Analisis ini dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara dengan pelaku UMKM serta pihak terkait, sehingga diperoleh kebutuhan fungsional dan nonfungsional aplikasi. Selanjutnya, dilakukan tahap perancangan sistem (*system design*) yang mencakup perancangan arsitektur sistem, basis data, alur proses, serta desain antarmuka pengguna agar aplikasi mudah digunakan dan sesuai dengan karakteristik UMKM lokal. Tahap berikutnya adalah implementasi, yaitu proses pengembangan aplikasi dengan menerjemahkan desain sistem ke dalam bentuk kode program, termasuk pengembangan fitur utama marketplace seperti pengelolaan produk, transaksi, dan interaksi antara UMKM dan konsumen. Setelah aplikasi dikembangkan, dilakukan pengujian (*testing*) untuk memastikan seluruh fungsi sistem berjalan dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan pengguna melalui uji coba langsung oleh pelaku UMKM di Pulau Nias. Tahap *deployment* dilakukan dengan menerapkan aplikasi agar dapat digunakan secara langsung oleh UMKM sebagai media pemasaran digital produk lokal Nias. Tahap akhir adalah pemeliharaan (*maintenance*) yang bertujuan menjaga kinerja sistem tetap optimal melalui perbaikan kesalahan, pembaruan fitur, serta penyesuaian sistem berdasarkan masukan pengguna dan perkembangan teknologi.

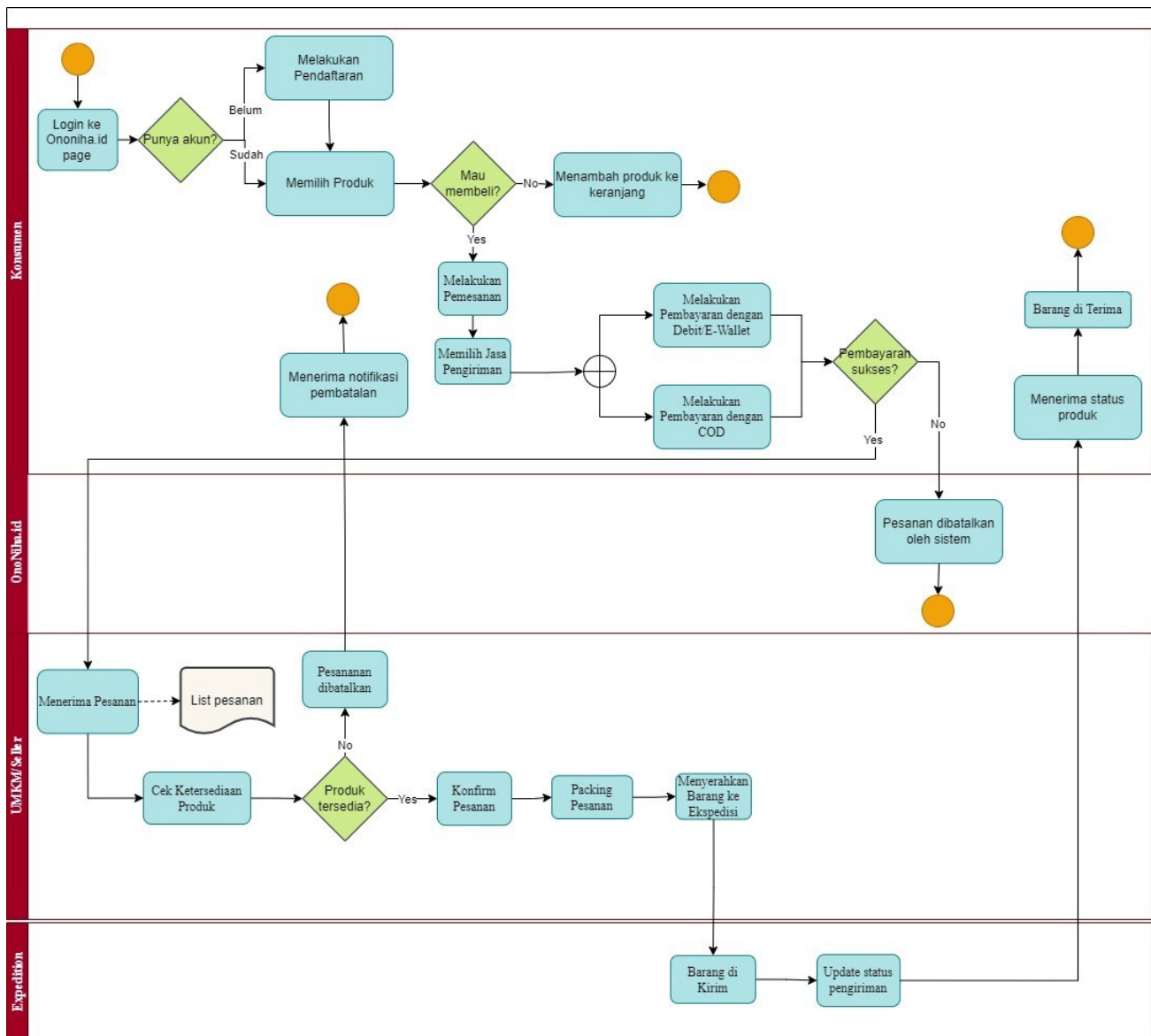
Inisiatif ini juga diperkuat melalui kemitraan strategis dengan Pemerintah Daerah Pulau Nias yang bertujuan untuk memperluas akses pasar, mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, serta memastikan keberlanjutan usaha mikro di wilayah tersebut. Kolaborasi antara sektor publik dan swasta ini diharapkan dapat menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi masyarakat Nias.



Gambar 2. Model bisnis OnoNiha.Id

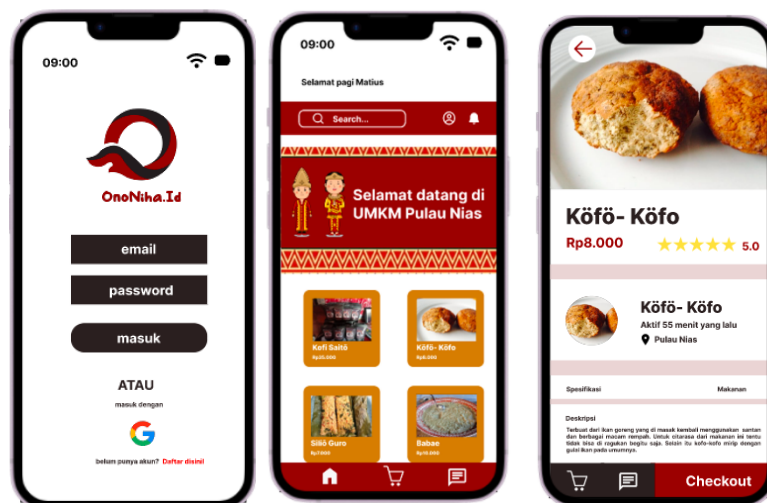
OnoNiha.Id mengintegrasikan dua model bisnis utama, yaitu *Consumer-to-Business* (C2B) dan *Business-to-Business* (B2B). Melalui model C2B, konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai pihak yang dapat memberikan masukan, ulasan, dan permintaan khusus yang membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kualitas produk mereka. Konsumen juga dapat menjadi agen pemasaran dengan mempromosikan produk UMKM melalui media sosial dan memperoleh insentif dari hasil penjualan yang berhasil. Sementara dalam model B2B, OnoNiha.Id berfungsi sebagai penghubung antara pelaku usaha di Pulau Nias dengan pasar yang lebih luas, termasuk perusahaan besar, distributor, dan instansi pemerintah. Model ini memperkuat jejaring bisnis sekaligus membuka peluang kolaborasi yang lebih strategis bagi UMKM lokal untuk berkembang.

Ke depan, OnoNiha.Id berencana mengadopsi sistem ekspansi berbasis kemitraan daerah, sehingga merek ini dapat dikembangkan sebagai identitas digital produk lokal di berbagai wilayah Indonesia. Struktur manajemen perusahaan disiapkan untuk mendukung model kemitraan ini dengan memanfaatkan kekuatan teknologi, sumber daya manusia lokal, dan nilai-nilai kultural masyarakat. Dalam pelaksanaannya, aplikasi OnoNiha.Id menyediakan layanan yang terintegrasi, mulai dari pembelian dan penjualan produk UMKM, sistem pengiriman, hingga layanan isi ulang (*top-up*).



Gambar 3. Alur operasional OnoNiha.Id

Alur operasional aplikasi dirancang sederhana dan efisien, mencakup proses pendaftaran akun, pemilihan produk, pemesanan, pembayaran melalui berbagai metode seperti transfer bank, e-wallet, atau *cash on delivery*, hingga konfirmasi penerimaan produk oleh konsumen. Sistem ini memastikan pengalaman pengguna yang praktis, aman, dan nyaman. Dari sisi pemasaran, OnoNiha.Id memiliki peluang pasar yang besar karena menjadi marketplace pionir yang secara khusus berfokus pada pengembangan UMKM Pulau Nias. Berdasarkan data pemerintah daerah tahun 2022, hanya sekitar 16 pelaku UMKM yang telah memanfaatkan marketplace untuk menjual produknya, padahal kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mencapai 61,07% pada tahun 2021. Kondisi ini menunjukkan adanya potensi signifikan untuk memperluas adopsi digital bagi pelaku UMKM lokal. Dengan menghadirkan sistem yang mudah diakses, fitur promosi produk, serta analitik penjualan yang membantu memahami tren pasar, OnoNiha.Id dapat menjadi platform utama dalam memperkuat daya saing UMKM di era digital.



Gambar 4. Tampilan Aplikasi OnoNiha.Id

Aplikasi OnoNiha.Id dirancang dengan sejumlah fitur utama yang bertujuan untuk mendukung proses digitalisasi UMKM secara menyeluruh. Fitur manajemen produk UMKM memungkinkan pelaku usaha untuk mengunggah produk, mengelola deskripsi, menentukan harga, serta mengatur ketersediaan stok secara mandiri. Sistem ini dilengkapi dengan fitur transaksi online yang mencakup proses pemesanan, pembayaran digital, dan konfirmasi transaksi guna mempermudah serta menjamin keamanan jual beli. Selain itu, OnoNiha.Id mengadopsi model Consumer-to-Business (C2B) yang memungkinkan konsumen memberikan ulasan, masukan, dan permintaan khusus sebagai bahan evaluasi dan peningkatan kualitas produk UMKM. Platform ini juga menerapkan model Business-to-Business (B2B) untuk menghubungkan pelaku UMKM dengan mitra usaha, distributor, maupun instansi yang berpotensi memperluas jaringan bisnis. Untuk mendukung pemasaran, tersedia fitur promosi produk berbasis komunitas dan integrasi media sosial yang membantu meningkatkan visibilitas produk lokal. Seluruh fitur tersebut diperkuat dengan analitik penjualan sederhana yang membantu pelaku UMKM memahami tren permintaan pasar dan kinerja penjualan secara lebih terarah.

Jika dibandingkan dengan platform besar seperti Shopee atau Tokopedia, OnoNiha.Id memiliki keunggulan dalam pendekatan berbasis komunitas dan kearifan lokal. Platform besar cenderung tidak memberikan ruang khusus bagi produk-produk lokal untuk menonjolkan keunikan budayanya, sementara biaya pengiriman dari daerah terpencil seperti Pulau Nias sering kali tinggi dan memakan waktu. Selain itu, UMKM Nias juga menghadapi keterbatasan dalam mendapatkan pelatihan dan dukungan teknis dari platform besar tersebut. Di sisi lain, OnoNiha.Id dikembangkan secara khusus untuk menjawab tantangan tersebut, memberikan dukungan yang lebih relevan bagi pelaku UMKM, serta memastikan produk-produk lokal tetap memiliki daya tarik khas dan nilai ekonomi yang kompetitif. Hal ini menjadikan OnoNiha.Id sebagai platform digital dengan diferensiasi kuat dan berpotensi menjadi motor penggerak utama ekonomi digital di Nias. Dalam strategi pemasarannya, OnoNiha.Id menerapkan prinsip *marketing mix* atau 4P yang terdiri dari *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dari sisi produk, OnoNiha.Id berfokus pada penyediaan barang-barang lokal berkualitas seperti kerajinan tangan, makanan khas, pakaian tradisional, serta berbagai produk unik yang mencerminkan budaya Pulau Nias. Semua produk dikurasi dengan ketat untuk menjamin keaslian dan mutu, serta dilengkapi dengan deskripsi dan cerita di balik pembuatannya untuk memperkuat nilai emosional di mata konsumen. Dari sisi harga, platform ini menerapkan strategi penetapan harga yang terjangkau, mulai dari Rp5.000 hingga Rp300.000, dengan tetap menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Dari sisi distribusi (*place*), seluruh transaksi dilakukan secara daring melalui aplikasi dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan. Kerja sama dengan jasa ekspedisi terpercaya memastikan produk dapat dikirimkan dengan aman dan tepat waktu. Untuk memperluas jangkauan pasar, OnoNiha.Id juga aktif mengikuti bazar online, berkolaborasi dengan komunitas lokal, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Dari sisi promosi (*promotion*), OnoNiha.Id menggandeng pelaku UMKM untuk berperan sebagai duta produk lokal, melakukan kampanye berbasis komunitas, memberikan insentif bagi reseller, serta bekerja sama dengan media lokal seperti RRI untuk memperluas jangkauan publikasi produk. Segmen pasar

OnoNiha.Id meliputi berbagai lapisan masyarakat, baik secara geografis, demografis, maupun psikografis. Secara geografis, fokus utama adalah Pulau Nias yang terdiri atas lima wilayah administrasi dengan pusat ekonomi di Kota Gunungsitoli. Secara demografis, target konsumennya mencakup kelompok usia produktif hingga dewasa yang memiliki minat terhadap produk khas daerah. Produk yang ditawarkan pun menyesuaikan dengan preferensi dan tingkat pendapatan, mulai dari produk terjangkau untuk masyarakat menengah ke bawah hingga produk premium bagi kalangan menengah ke atas. Secara psikografis, OnoNiha.Id menyasar konsumen yang memiliki kesadaran budaya tinggi, apresiatif terhadap produk lokal, dan mendukung pemberdayaan ekonomi daerah.

Dalam hal *targeting*, OnoNiha.Id menempatkan pelaku UMKM lokal sebagai mitra utama dalam menghadirkan produk-produk autentik seperti makanan khas Babae, pakaian tradisional Nias, serta berbagai kerajinan tangan unik yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Platform ini juga menyasar konsumen lokal, nasional, hingga wisatawan internasional yang tertarik terhadap produk khas dan berpotensi menjadi duta budaya Pulau Nias. Sementara dari sisi *positioning*, OnoNiha.Id memosisikan diri sebagai platform e-commerce terpercaya untuk produk lokal Nias, dengan nilai utama berupa pemberdayaan ekonomi masyarakat dan pelestarian budaya. Platform ini menawarkan produk yang autentik, sistem pembayaran yang fleksibel, layanan pelanggan yang responsif, serta komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan. Dengan strategi tersebut, OnoNiha.Id diharapkan mampu menjadi model digitalisasi UMKM berbasis komunitas yang tidak hanya memperkuat ekonomi lokal, tetapi juga mendukung pencapaian tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals*), khususnya dalam aspek pertumbuhan ekonomi inklusif dan pengentasan kemiskinan di Pulau Nias.

A. Keterbatasan Dan Rencana Pengembangan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dicermati. Pertama, pengembangan platform marketplace OnoNiha.Id pada penelitian ini masih berada pada tahap development dan pembuatan prototipe, sehingga implementasi sistem secara penuh dan berkelanjutan belum dilakukan. Kedua, jumlah pelaku UMKM yang terlibat dalam proses evaluasi masih terbatas, mengingat keterbatasan waktu penelitian serta kesiapan infrastruktur dan literasi digital di wilayah Pulau Nias. Oleh karena itu, dampak ekonomi platform terhadap peningkatan omzet UMKM belum dapat diukur secara komprehensif dalam jangka panjang.

Meskipun masih berada pada tahap prototipe, peneliti telah melakukan uji pengguna awal (*initial user testing*) serta diskusi terarah dengan pemerintah daerah setempat dan beberapa pelaku UMKM lokal sebagai calon pengguna platform. Uji pengguna dilakukan untuk mengevaluasi aspek fungsionalitas sistem, kemudahan penggunaan, dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan UMKM. Proses ini dilakukan melalui simulasi penggunaan aplikasi, pendampingan langsung, serta pengumpulan umpan balik dari pengguna. Hasil uji awal menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM dapat memahami alur penggunaan aplikasi dan menilai fitur yang disediakan relevan untuk mendukung pemasaran produk secara digital.

Tabel 1. Survei Indikator Pengguna Prototipe OnoNiha.Id

No	Aspek Evaluasi	Pertanyaan	Kategori
1	Kebutuhan Fitur	Fitur unggah dan pengelolaan produk lokal UMKM Pulau Nias	Sangat Setuju
		Transaksi secara digital agar memudahkan proses jual beli	Setuju
2	Kemudahan Pengguna	Alur proses aplikasi seperti Shopee/Tokopedia dan e-commerce lain	Sangat Setuju
		Tampilan aplikasi simpel dan mudah di gunakan oleh pelaku UMKM dan customer	Setuju
3	Kesesuaian Sistem	Fitur yang digunakan relevan dengan kondisi UMKM Pulau Nias	Sangat Setuju
4	Minat Pengguna	Pelaku UMKM tertarik mengimplementasikan aplikasi OnoNiha.Id secara penuh	Sangat Setuju
5	Potensi Jangkauan Pasar	Produk lokal UMKM Nias berpotensi diperluas dengan jangkauan pemasaran produk secara digital	Sangat Setuju

Hasil survei awal menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan ketertarikan untuk menggunakan OnoNiha.Id apabila platform diimplementasikan secara penuh. Selain itu, responden menilai bahwa pemasaran melalui platform digital berpotensi memperluas jangkauan konsumen dibandingkan metode penjualan konvensional, meskipun peningkatan omzet secara kuantitatif belum dapat diukur pada tahap ini. Terkait validitas penggunaan platform, hasil uji pengguna dan survei awal menunjukkan bahwa OnoNiha.Id telah memenuhi kebutuhan dasar UMKM sebagai media pemasaran digital dan dinilai layak untuk dikembangkan lebih lanjut. Validasi pada penelitian ini difokuskan pada kelayakan fungsional dan penerimaan pengguna (user acceptance), mengingat implementasi penuh masih dalam tahap perencanaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dipandang sebagai dasar awal yang valid untuk pengembangan lanjutan.

Ke depan, rencana pengembangan OnoNiha.Id akan difokuskan pada implementasi sistem secara penuh, perluasan jumlah UMKM pengguna, serta integrasi dengan sistem pembayaran dan logistik nasional. Penelitian lanjutan direncanakan menggunakan pendekatan kuantitatif yang lebih komprehensif, seperti perbandingan omzet UMKM sebelum dan sesudah penggunaan platform, analisis jumlah transaksi, serta survei kepuasan pengguna dalam periode waktu tertentu. Dengan pengembangan tersebut, diharapkan dampak ekonomi dan sosial dari OnoNiha.Id dapat diukur secara lebih objektif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa OnoNiha.Id merupakan inovasi digital yang mampu menjawab tantangan rendahnya adopsi teknologi di kalangan UMKM Pulau Nias. Dengan pendekatan teknologi yang kontekstual dan berbasis kebutuhan lokal, aplikasi ini mampu menjadi wadah pertumbuhan ekonomi dan pelestarian budaya. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi daring, Transformasi digital melalui platform ini menunjukkan potensi besar dalam memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta menciptakan peluang kerja di daerah. Dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal dan model bisnis adaptif, OnoNiha.Id mendukung pencapaian SDGs melalui peningkatan inklusi ekonomi dan transformasi digital yang berkelanjutan.

Rekomendasi: Pengembangan ke depan disarankan untuk mencakup pelatihan digital bagi pelaku UMKM secara berkelanjutan, memperluas kolaborasi dengan pemerintah daerah, dan menggandeng mitra logistik nasional agar efektivitas distribusi produk semakin optimal.

Daftar Pustaka

- [1] B. M. Nanta *et al.*, “Analisis Perkembangan Umkm Dalam,” *Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 10, no. 204, pp. 158–169, 2025.
- [2] Y. A. Hapsari, P. Apriyanti, A. Hermiyanto, and F. Rozi, “Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia,” *J. Manaj. dan Ekon. Kreat.*, vol. 2, no. 4, pp. 53–62, 2024.
- [3] H. Khumairo, Hersiyah, and Mashudi, “The Role of MSMEs in Driving Economic Growth and Income Equality in Indonesia,” *Ekon. J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 22–32, 2025, [Online]. Available: <https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia>
- [4] Y. Setiawan, “Digitalisasi Umkm Melalui E-Commerce Sebagai Peningkatan Pendapatan Nasional,” *J. Manaj.*, vol. 7, no. 2, pp. 76–83, 2023, doi: 10.54964/manajemen.v7i2.250.
- [5] I. R. Telaumbanua, “Sebanyak 1.850 UKM di Kabupaten Nias Mengantongi Izin Usaha,” *RRI Gunungsitoli*, 2024.
- [6] T. L. R. Lase, Y. Mendrofa, I. Harefa, and S. Zebua, “Analisis Strategi Branding dalam Meningkatkan Penjualan Produk UD Lisna di Kota Gunungsitoli,” *Arus J. Sos. dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–6, 2025.
- [7] J. Ilmiha, “Analisis Potensi Beberapa Sektor Ekonomi Kabupaten Nias Utara 2022,” *J. Simki Econ.*, vol. 6, no. 1, pp. 124–133, 2023, doi: 10.29407/jse.v6i1.170.
- [8] A. Inesta, Y. P. Ramli, M. N. Fatih, and A. F. Muhammad, “Analisis Sterategi Bertahan UMKM Kuliner Tradisional Di Tengah Gempuran Franchise Di Kota Makassar,” vol. 01, no. 06, 2025.
- [9] A. Putriana, “Analisis Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital,” *MUKASI J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 3, pp. 223–232, 2023, doi: 10.54259/mukasi.v2i3.2105.
- [10] D. E. B. Jabat, L. L. Tarigan, M. Purba, and M. Purba, “Pemanfaatan Platform E-Commerce melalui

- Marketplace sebagai Upaya Peningkatan Penjualan,” *Skylandsea Prof. J. Ekon. Bisnis dan Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 16–21, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.yappsu.org/index.php/skylandsea/article/view/85>
- [11] S. Asiyah and K. R. Rachmadi, “Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku Umkm Guna Peningkatan Pendapatan,” *RESWARA J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, pp. 442–448, 2022, doi: 10.46576/rjpk.v3i2.1866.
- [12] U. Afrianti, M. Isa Anshori, and N. Andriani, “Digitalisasi Marketing Melalui Instagram dan Facebook Ads Dalam Meningkatkan Skala Usaha UMKM: Systematic Literatur Review,” *J. Masharif al-Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 187–198, 2024, [Online]. Available: <https://www.doi.org/10.30651/jms.v9i1.21058>
- [13] B. Morisson and A. A. H. S. Fikri, “Digitalisasi UMKM sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing di Era Ekonomi Digital,” *E-Bisnis J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 289–299, 2025, doi: 10.51903/e-bisnis.v18i1.2215.
- [14] S. Gulo, M. Amazihono, and E. Munthe, “Dampak Dukungan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Pada UMKM Kuliner Di Kabupaten Nias Selatan Serious,” vol. 5, pp. 18–26, 2025.
- [15] A. Hutagaol *et al.*, “Analisis Pengaruh Digitalisasi Terhadap Umkm Di Kota Medan,” *J. Ekuilnmi*, vol. 6, no. 3, pp. 729–738, 2024, doi: 10.36985/kgvmq881.
- [16] L. Lestari, Nurbaiti, and S. Aisyah, “Analisis Pemanfaatan Digitalisasi Umkm Muslim Di Kota Medan (Ditinjau Dari Perspektif Maqashid Syariah),” *J. Sains dan ...*, vol. 5, no. 2, pp. 687–693, 2023.
- [17] F. J. Pardede, L. Nugroho, and N. Hidayah, “Analisa Urgensi Digitalisasi Dan Laporan Keuangan Bagi Umkm,” *J. Cakrawala Ilm.*, vol. 2, no. 4, pp. 1531–1542, 2022, doi: 10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v2i4.4340.
- [18] I. M. Ahmad, F. Y. Habsyi, D. Renjaan, S. Kie, and R. Abstract, “Analisis Kebutuhan Materi Pelatihan Umkm di Kota Ternate,” *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 8, no. 22, pp. 640–647, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7662915>
- [19] R. Syahputra, “Analisis Tren Marketplace Dan Dampaknya Terhadap Umkm Lokal,” vol. 4, pp. 221–228, 2025.
- [20] I. P. Wilujeng, H. D. Wahyudi, I. Zutiasari, F. S. W. Putri, and A. P. S. Rahayu, “Digitalisasi UMKM Produk Kerajinan Berbasis Ekonomi Sirkular Melalui Website BiruMarket: Studi Kasus UD Semar Biru,” *Jdistira*, vol. 5, no. 2, pp. 374–380, 2025, doi: 10.58794/jdt.v5i2.1501.
- [21] F. Umam, F. Adiputra, and A. Z. Nur, “E-marketplace Optimization as Marketing Tool for Makmur Jaya Farmer Group Products in Meddelan Village to Enhance Farmers’ Welfare,” *Jati Emas (Jurnal Apl. Tek. dan Pengabd. Masyarakat)*, vol. 9, no. 1, pp. 7–12, 2025.
- [22] S. Salim and A. Rahman, “Mengoptimalkan Potensi UMKM Lokal melalui Pelatihan Ekonomi Digital di Desa Kotaraja, Lombok Timur,” *Prim. J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 36–41, 2025, doi: 10.70716/pjmr.v1i2.165.
- [23] N. Fatmawati, A. Zunaidi, A. Y. Septiana, F. L. Maghfiroh, N. R. Pinkytama, and L. Y. Prihartini, “Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce,” *J. Inov. Has. Pengabd. Masy.*, vol. 8, no. 2, pp. 375–390, 2025, doi: 10.33474/jipemas.v8i2.22691.
- [24] Hafidzussalam, N. Kurnianti, S. N. Azizah, and H. Hastuti, “Akselerasi SDGS Melalui Strategi Green Accounting dengan Pendekatan Model Pentahelix untuk Tiga Pilar UMKM,” *Simp. Nas. Akunt. Vokasi XII*, vol. 12, no. 1, pp. 590–602, 2024, [Online]. Available: <https://ocs.polije.ac.id/index.php/psnav/article/view/52>
- [25] A. Purmiyati *et al.*, “Inovasi Packaging Dan Implementasi Pemasaran Digital UMKM Anggota Kopontren Syarifuddin dalam Mewujudkan Sustainable Development Goals (SDGTMs),” *Aksiologi J. Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 7, no. 3, 2023, doi: 10.30651/aks.v7i3.17003.
- [26] S. Wijaya *et al.*, “Legalitas dan digitalisasi umkm blangkon pacul gowang dan pakaian adat di Desa Sawocangkring Sidoarjo untuk mendukung SDGs,” *Open Community Serv. J.*, vol. 2, no. 2, pp. 100–112, 2023, doi: 10.33292/ocsj.v2i2.42.
- [27] S. Suprianti, S. A. Putri, and I. F. Rachman, “ANALISIS EVALUASI DAMPAK PROGRAM LITERASI DIGITAL PADA INDUSTRI UMKM TERHADAP PENCAPAIAN INDIKATOR SDGs 2030,” *J. Ilm. Res. Student*, vol. 1, no. 5, pp. 220–229, 2024, [Online]. Available: <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jirs/article/view/1307%0Ahttps://ejurnal.kampusaka>

demik.co.id/index.php/jirs/article/download/1307/1212

- [28] A. V. I. Fachreza and Soebiagdo, “ANALISIS DESKRIPTIF KUALITATIF IMPLEMENTASI WORD OF MOUTH DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK BROOKLAND COFFEE,” vol. 3, no. 2, pp. 105–116, 2024.
- [29] C. Ningki and N. P, “Implementasi Aplikasi Penjualan Produk Tradisional Berbasis Website Menggunakan Metode Waterfall,” *Inform. J. Ilmu Komput.*, vol. 19, no. 2, pp. 107–114, 2023, doi: 10.52958/iftk.v19i2.6149.