

---

## Komunikasi Inovasi Platform PaDi UMKM pada PT. Telkom Indonesia

Yogi Robiansyah<sup>1\*</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Meria Octavianti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Indonesia

Email: <sup>1</sup>yogirobiansyah@gmail.com, <sup>2</sup>a.suryana@unpad.ac.id, <sup>3</sup>meria.octavianti@unpad.ac.id

### Abstract

*This research explores the Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PaDi UMKM) platform, a notable B2B procurement platform that has attracted 127,000 MSMEs. Despite this, internal data indicates a significant participation gap. We applied a qualitative case study method, conducting interviews with employees and MSME actors, observing employee routines, and analyzing platform documentation. The study aimed to understand PaDi UMKM's innovation characteristics, development process, and communication strategies. Our findings categorize the platform as an innovative product, aligning with Rogers' innovation characteristics. Its development process is comprehensive, involving insight gathering, problem identification, research, idea generation, approval, testing, and launch. Innovation communication efforts were divided into five stages: knowledge, persuasion, decision, implementation, and confirmation. These were executed through various channels like social media content, brand activation programs, external collaborations, and MSME educational mentoring to foster sustainable adoption. Key barriers to long-term adoption identified were low digital literacy, platform bugs or errors, and administrative incompleteness. The study emphasizes the critical need for active involvement from diverse stakeholders to ensure the platform's sustained success.*

**Keywords:** Innovation Communication, Innovation Characteristics, Innovation Development, MSMEs

### Abstrak

Penelitian ini mengkaji platform Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PaDi UMKM) sebagai platform pengadaan B2B inovatif yang telah menarik 127.000 UMKM. Namun demikian, data internal menunjukkan kesenjangan partisipasi yang signifikan. Kami menerapkan metode studi kasus kualitatif, melakukan wawancara dengan karyawan dan pelaku UMKM, observasi aktivitas rutin karyawan, serta analisis dokumentasi platform. Studi ini bertujuan untuk memahami karakteristik inovasi, proses pengembangan, dan komunikasi inovasi platform PaDi UMKM. Temuan penelitian mengkategorikan platform ini sebagai produk inovatif yang selaras dengan karakteristik inovasi Rogers. Proses pengembangannya komprehensif, meliputi pengumpulan wawasan, identifikasi masalah, riset, generasi ide, persetujuan, pengujian, dan peluncuran. Upaya komunikasi inovasi dibagi menjadi lima tahapan: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan ini dilaksanakan melalui berbagai saluran seperti publikasi konten media sosial, program aktivasi merek,

kolaborasi eksternal, dan mentoring edukasi UMKM untuk mendorong adopsi berkelanjutan. Hambatan utama adopsi jangka panjang yang teridentifikasi adalah literasi digital yang rendah, gangguan atau kesalahan platform, dan ketidaklengkapan administrasi. Studi ini menekankan pentingnya keterlibatan aktif dari berbagai pemangku kepentingan untuk memastikan keberlanjutan platform

**Kata kunci:** Komunikasi Inovasi, Karakteristik Inovasi, Pengembangan Inovasi, UMKM

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi salah satu pilar utama dalam penguatan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Di tengah tantangan pandemi COVID-19 yang mengakselerasi kebutuhan akan inovasi digital, Pasar Digital Usaha Mikro Kecil dan Menengah (PaDi UMKM) muncul sebagai *marketplace* pengadaan barang dan jasa dengan fokus pada transaksi *business-to-business* (B2B). Platform ini menghubungkan pelaku UMKM dengan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), instansi pemerintah, dan perusahaan swasta, bertujuan memudahkan akses pasar dan meningkatkan peluang bisnis UMKM secara nasional (info.padiumkm.id, 2024).

Sejak didirikan pada 17 Agustus 2020 oleh Kementerian BUMN dan dikembangkan oleh PT Telkom Indonesia, PaDi UMKM telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari segi *gross merchandise value* (GMV), jumlah *seller* dan *buyer*, serta pengembangan fitur platform (Dharmawan et al., 2025). GMV meningkat dari Rp172 miliar pada 2020 menjadi Rp5,3 triliun pada 2023, dan mencapai Rp17 triliun pada 2024, sementara jumlah *seller* bertambah dari 16.000 menjadi 127.000 UMKM. Capaian ini diiringi oleh pengakuan penghargaan nasional seperti *Outstanding Award for Integrated Initiative* (iNews Indonesia Award, 2023) dan *SME Enabler Through Digital of The Year* (Marketeers Editor's Choice Award, 2023).

Namun, pencapaian angka tersebut tidak serta merta menjamin partisipasi aktif UMKM dalam memanfaatkan platform secara optimal. Laporan internal dan survei lapangan mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara jumlah UMKM yang terdaftar dengan yang benar-benar aktif menggunakan platform, yang menunjuk pada kendala pemahaman dan penerapan teknologi digital, keterbatasan akses pendanaan, serta minimnya keahlian digital (Dharmawan et al., 2025; MSME Report, 2022). Hambatan ini diperparah oleh kondisi infrastruktur digital yang belum merata dan kualitas sumber daya manusia yang masih perlu ditingkatkan (Aini et al., 2024). Studi literatur juga menegaskan perlunya dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan kemudahan akses platform agar UMKM lebih siap mengadopsi ekonomi digital (Pranata et al., 2025).

Dalam konteks ini, komunikasi inovasi menjadi aspek strategis yang sangat penting namun kurang mendapat perhatian mendalam dalam studi terkait PaDi UMKM. Menurut Rogers (2003), *diffusion of innovation* adalah proses penyebaran inovasi melalui berbagai saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial guna mencapai adopsi inovasi tersebut. Komunikasi inovasi bukan sekadar penyebaran informasi, melainkan proses dialogis dan persuasif yang membantu khalayak sasaran memahami, menerima, serta menginternalisasi nilai-nilai inovasi. Dalam konteks pelaku UMKM yang seringkali memiliki tingkat literasi digital yang terbatas dan berbagai kekhawatiran mengenai risiko teknologi, komunikasi inovasi yang efektif menjadi kunci untuk mengatasi resistensi dan mempercepat proses adopsi (Moore & Benbasat, 1991; Ghazali Moenawar et al., 2023). Selain itu, komunikasi inovasi berperan sebagai jembatan antara visi strategis organisasi penyedia platform dengan realitas dinamis dan heterogen di lapangan. Pengelolaan komunikasi yang baik menjamin transfer informasi yang tepat, jelas, dan tepat waktu, sehingga inovasi tidak hanya dikenal tetapi juga diinternalisasi oleh para pelaku UMKM (Vidiastuti et al., 2023). Dengan demikian, komunikasi inovasi mampu mengurangi

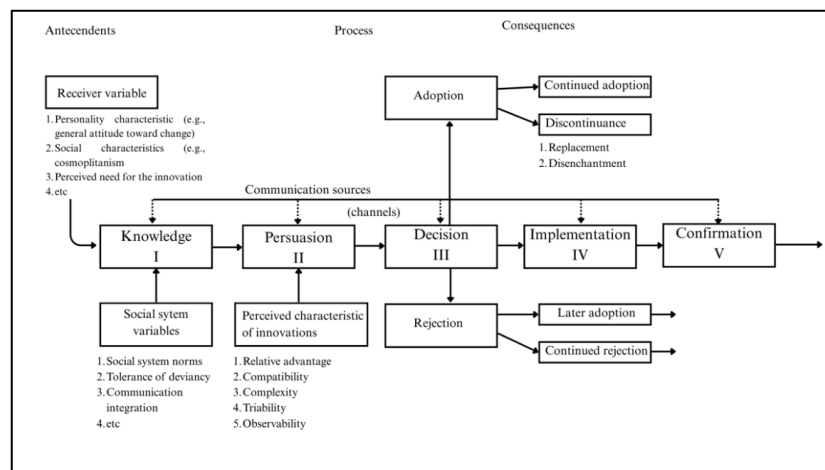
hambatan adopsi, memperkuat motivasi pemanfaatan teknologi, dan mendorong keterlibatan aktif UMKM dalam ekosistem digital.

Meski demikian, kajian empiris mengenai praktik komunikasi inovasi dalam konteks PaDi UMKM masih sangat terbatas. Sebagian besar penelitian terkait PaDi UMKM lebih banyak membahas kebijakan pemerintah dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi (Mubarok & Susanti, 2020) atau komunikasi pemasaran digital melalui media sosial seperti Instagram (Budiarti & Yanuar, 2022). Kekurangan ini membuka celah riset yang penting untuk mendalami bagaimana komunikasi inovasi dijalankan oleh tim pengembang PaDi UMKM, dan bagaimana proses tersebut berdampak terhadap tingkat partisipasi dan adopsi platform oleh pelaku UMKM.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki signifikansi yang ganda. Secara praktis, membantu mengidentifikasi strategi komunikasi inovasi yang efektif untuk memperkuat penggunaan platform dan partisipasi aktif UMKM, secara teoritis, memperkaya literatur komunikasi inovasi dan difusi inovasi dalam konteks digital *marketplace* B2B di negara berkembang seperti Indonesia. Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan pendekatan kualitatif studi kasus yang menggali pengalaman dan praktik komunikasi inovasi dari sudut pandang internal pengembang platform PaDi UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini yaitu mengidentifikasi aspek inovasi yang ada dalam PaDi UMKM, menganalisis proses pengembangan dan difusi inovasi pada platform, dan mendeskripsikan strategi komunikasi inovasi yang dilakukan untuk mendorong pemahaman, penerimaan, dan adopsi platform oleh UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik bagi pengembangan ekosistem digital UMKM maupun kajian komunikasi inovasi di ranah akademik.

## TINJAUAN PUSTAKA



Gambar 1 Model Difusi Inovasi Rogers  
(Sumber: University of Twente. Communication theories, 2004)

Penelitian ini menggunakan Teori Difusi Inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers (1983). Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi baik berupa ide, praktik, maupun teknologi baru menyebar dan diadopsi dalam suatu sistem sosial. Rogers mengidentifikasi lima elemen utama dalam proses difusi inovasi, yaitu karakteristik inovasi, proses pengambilan keputusan, karakteristik individu atau adopter, dampak adopsi terhadap sistem sosial, serta saluran komunikasi yang digunakan dalam penyebaran inovasi.

## **Komunikasi Inovasi**

Komunikasi inovasi terdiri dari dua kata yaitu “komunikasi” dan “inovasi”. Menurut Rogers (1983) komunikasi merupakan suatu proses dimana komunikator dan komunikan saling bertukar informasi untuk menimbulkan saling pengertian atau pemahaman. Inovasi diartikan sebagai gagasan, tindakan atau objek yang dianggap baru oleh individu, kelompok atau masyarakat tertentu yang bersifat subjektif.

Menurut Zerfass (2004 dalam Ackermann, 2013) Komunikasi inovasi dapat diartikan sebagai proses yang disusun, dijalankan, dan dinilai secara terstruktur dengan tujuan menciptakan rasa empati serta membangun kepercayaan terhadap inovasi. Selain itu, komunikasi inovasi berperan dalam membangun citra organisasi sebagai penggagas inovasi.

## **Inovasi Digital**

Inovasi digital merupakan penggunaan teknologi digital dalam proses inovasi, mencakup hasil yang dihasilkan oleh teknologi tersebut, baik secara keseluruhan maupun sebagian. Inovasi digital dapat mengubah produk dan layanan baru secara signifikan, menciptakan nilai baru, dan mendorong kolaborasi antar aspek yang terlibat dalam proses inovasi sehingga dapat mentransformasi seluruh industri dan menghasilkan inovasi yang lebih efisien dan berkelanjutan (Nambisan et al., 2017) Inovasi digital memungkinkan organisasi untuk cepat memahami kebutuhan pelanggan dan pasar. Selain itu, inovasi digital juga mendukung kolaborasi antar tim secara virtual, yang dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas organisasi, hal yang sangat penting untuk bertahan dalam era industri 4.0 (Nambisan et al., 2017)

Inovasi digital adalah penerapan teknologi baru untuk menyelesaikan masalah manusia. Proses ini harus dilakukan secara berkelanjutan untuk menemukan solusi untuk setiap masalah. Inovasi digital dapat dilakukan tidak hanya oleh individu tetapi juga oleh organisasi besar seperti perusahaan untuk meningkatkan operasi bisnis mereka (Rasyiddin et al., 2024). Memanfaatkan inovasi digital, solusi yang lebih inovatif, kreatif, dan menghasilkan produk berkualitas tinggi dapat ditemukan. Akibatnya, bisnis yang menggunakan inovasi digital dapat menghasilkan produk dengan lebih mudah, cepat, dan lebih murah (Ayodya, 2020).

## **Karakteristik Inovasi sebagai Dorongan Adopsi Inovasi**

Karakteristik inovasi memegang peran kunci dalam memengaruhi keputusan adopsi. Rogers (1983) menyebut lima atribut yang menentukan kecepatan dan tingkat adopsi, yakni *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability*.

Ekaputra, Ciptosari, dan Halim (2025) menegaskan bahwa adopsi QRIS oleh pelaku UMKM di Labuan Bajo sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap keunggulan relatif, seperti efisiensi transaksi dan akses pasar yang lebih luas. *Compatibility* juga dinilai krusial, terutama dalam memastikan kesesuaian inovasi dengan kebutuhan pasar. Namun demikian, *complexity* muncul sebagai hambatan, khususnya bagi pelaku usaha dengan literasi digital rendah. Dalam kondisi tersebut, *trialability* menjadi penting untuk mengurangi risiko kegagalan, sementara *observability* berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan melalui bukti nyata dari keberhasilan penggunaan teknologi.

Penekanan pada persepsi pengguna juga disampaikan oleh Handrian dan Novita (2025), yang meneliti adopsi platform SIPINTAR PEDULI. Mereka menyoroti bahwa karakteristik inovasi tidak hanya memicu minat awal, namun juga menentukan keberlanjutan adopsi. Studi tersebut memperkuat argumen bahwa efektivitas difusi sangat bergantung pada pengalaman awal pengguna yang positif.

Sutrisman dan Susyanti (2025) menambahkan bahwa inovasi model bisnis digital, seperti *e-commerce*, menawarkan *relative advantage* berupa peningkatan pendapatan dan perluasan pasar. Meski demikian, keterbatasan infrastruktur dan literasi digital masih menghambat tingkat adopsi, yang menunjukkan pentingnya pendekatan komunikasi dan pelatihan yang lebih intensif.

Studi-studi tersebut memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk menganalisis karakteristik inovasi pada platform PaDi UMKM. Platform ini menawarkan keunggulan dalam bentuk akses langsung ke pasar BUMN, transparansi tender, dan efisiensi distribusi. Namun, sejauh mana UMKM memersepsi fitur-fitur tersebut sebagai keunggulan relatif, serta bagaimana kompleksitas platform dipahami oleh pengguna, menjadi fokus analisis lanjutan.

### **Proses Pengembangan Inovasi Pada Platform Digital UMKM**

Rogers (1983) menjelaskan bahwa adopsi inovasi terjadi melalui lima tahap: *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Setiap tahap dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, keterbukaan terhadap informasi baru, serta posisi dalam jaringan sosial.

Dalam konteks digitalisasi UMKM, Santoso et al. (2025) menekankan pentingnya pengembangan inovasi berbasis kebutuhan pengguna. Mereka merancang prototipe aplikasi berbasis web dan *mobile* untuk UMKM dengan pendekatan iteratif yang mencakup pemetaan kebutuhan, transformasi digital proses bisnis, hingga pemeliharaan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dalam tahap awal inovasi dapat memperkuat tahap persuasi dan keputusan.

Sementara itu, Farransahat et al. (2020) melalui studi pada platform *pasarsambilegi.id* menggarisbawahi pentingnya pendekatan partisipatif dalam proses inovasi. Pelibatan pelaku pasar tradisional dalam perumusan ide dan validasi kebutuhan terbukti meningkatkan kesesuaian solusi yang dikembangkan, sekaligus mempercepat pengambilan keputusan adopsi.

Dengan demikian, pemetaan tahap adopsi UMKM terhadap PaDi UMKM tidak hanya perlu melihat dari sisi desain inovasi, namun juga bagaimana individu sebagai pengguna menjalani proses keputusan dan interaksinya dengan ekosistem digital yang ditawarkan.

### **Saluran Komunikasi Inovasi Dalam Mendorong Adopsi**

Saluran komunikasi merupakan elemen penting dalam proses difusi. Rogers (1983) membedakan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi melalui media massa, di mana masing-masing memiliki peran strategis tergantung pada tahap adopsi.

Moenawar et al. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi inovasi dalam konteks *financial technology* (*fintech*) memainkan peran vital dalam meningkatkan pemahaman pengguna. Penyampaian informasi yang terstruktur melalui edukasi digital berkontribusi dalam mempercepat tahap *persuasion* dan *implementation*.

Vidiastuti, Darwin, dan Ikhwan (2023) mengkaji difusi inovasi pada platform SiBakul Markethub dan menyoroti pentingnya efektivitas saluran komunikasi. Mereka menyusun model difusi berbasis empat komponen: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Selain itu, keberhasilan difusi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengguna untuk melewati kelima tahapan pengambilan keputusan inovasi.

Kedua studi tersebut menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang adaptif dan partisipatif. Dalam konteks PaDi UMKM, saluran komunikasi seperti pelatihan daring, kampanye digital, dan pendampingan dari Rumah BUMN menjadi titik penting yang harus dikaji dalam melihat keberhasilan implementasi inovasi digital secara menyeluruh.

## Relevansi Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, terlihat bahwa adopsi inovasi sangat dipengaruhi oleh kombinasi antara desain karakteristik inovasi, proses keputusan yang dijalani pengguna, dan efektivitas saluran komunikasi. Sintesis dari berbagai studi menunjukkan bahwa tidak ada satu faktor tunggal yang cukup untuk menjelaskan keberhasilan adopsi. Penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan kajian dengan mengkaji secara holistik bagaimana platform PaDi UMKM sebagai inisiatif digital dari BUMN mengomunikasikan inovasinya agar dapat dipahami dan diadopsi oleh UMKM. Penekanan diberikan pada keterpaduan antar elemen difusi, termasuk karakteristik inovasi yang dirancang, komunikasi inovasi yang diterapkan, serta respon individu UMKM sebagai pengguna dalam sistem sosial yang lebih besar.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menggali secara mendalam proses komunikasi inovasi yang dilakukan oleh PaDi UMKM dalam mendorong adopsi oleh pelaku UMKM. Studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman kontekstual dan komprehensif terhadap suatu fenomena yang kompleks dalam situasi nyata, khususnya terkait bagaimana pengembang inovasi berinteraksi dengan pengguna akhir dalam hal ini adalah UMKM. Menurut Creswell (2012, sebagaimana dikutip dalam Sugiyono, 2023), studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian kualitatif di mana peneliti melakukan eksplorasi secara intensif terhadap suatu program, kejadian, aktivitas, atau proses pada satu atau beberapa individu. Metode studi kasus memungkinkan peneliti menggali secara mendalam temuan dilapangan melalui fenomena spesifik yang terjadi dan menjadi kejanggalan serta keunikan kasus sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih terarah.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*) dengan memanfaatkan sumber data primer. Tiga teknik utama digunakan dalam proses ini, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi (Sugiyono, 2023). Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi dari sembilan informan, yang terdiri atas tujuh orang karyawan tim PaDi UMKM serta dua orang pelaku UMKM yang aktif sebagai *seller* di platform tersebut. Teknik pemilihan informan menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Karyawan dipilih berdasarkan keterlibatannya dalam proses komunikasi inovasi dan pelaksanaan program digitalisasi UMKM, mencakup divisi SMEGs *education, riset, product, digital marketing, dan brand activation*. Sementara itu, dua informan dari pihak UMKM dipilih berdasarkan tingkat keaktifan pada platform sebagai *seller* PaDi UMKM sehingga insight yang dihasilkan menjadi lebih kaya.

Proses wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar fleksibel dalam menggali pengalaman informan namun tetap fokus pada tema-tema penelitian. Setiap wawancara berlangsung antara 30 hingga 60 menit, dilakukan secara langsung maupun melalui media daring, dan direkam dengan persetujuan informan. Pertanyaan wawancara mencakup persepsi terhadap karakteristik inovasi PaDi UMKM, efektivitas saluran komunikasi yang digunakan, serta hambatan yang dihadapi dalam proses adopsi inovasi.

Selain wawancara, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati aktivitas PaDi UMKM yang berkaitan dengan strategi komunikasi inovasi, seperti pelatihan onboarding, publikasi kampanye digital, dan koordinasi internal tim pengembang. Observasi dilakukan selama kurang lebih tiga minggu, dengan mencatat pola komunikasi, materi yang digunakan, serta interaksi antara tim pengembang dan calon pengguna.

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data tambahan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Dokumen yang dianalisis mencakup materi pelatihan, laporan evaluasi program, serta arsip testimonial, dokumen riset dan *dashboard* terkait UMKM. Semua dokumen dianalisis untuk menemukan konsistensi pesan, strategi komunikasi yang digunakan, serta keterpaduannya dengan tujuan inovasi.

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan induktif dan model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2023), yang meliputi empat tahapan utama. Tahap pertama adalah *data collection*, yakni proses pengumpulan seluruh data primer dan sekunder dari wawancara, observasi, serta dokumentasi. Tahap kedua adalah *data reduction*, yaitu proses menyaring, mengorganisasikan, dan mengelompokkan data ke dalam tema-tema utama berdasarkan fokus penelitian seperti karakteristik inovasi, tahapan pengembangan inovasi, tahapan keputusan inovasi khususnya saluran komunikasi, dan hambatan adopsi. Tahap ketiga adalah *data display*, yaitu menyajikan data dalam bentuk narasi tematik dan matriks analisis untuk membantu peneliti melihat pola-pola keterkaitan antar data. Tahap keempat adalah *conclusion drawing and verification*, di mana peneliti menarik kesimpulan berdasarkan temuan dan memverifikasinya melalui triangulasi serta validasi untuk memastikan keabsahan interpretasi.

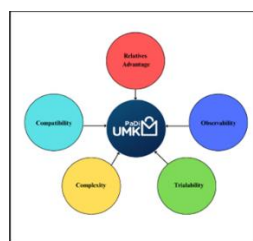
Keabsahan data diuji menggunakan tiga teknik utama, yaitu triangulasi sumber, *member check*, dan validasi ahli (Sugiyono, 2023). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menemukan konsistensi temuan. *Member check* dilakukan dengan mengonfirmasikan transkrip dan hasil interpretasi awal kepada informan untuk memastikan bahwa data yang disampaikan telah terwakili dengan benar. Sementara itu, validasi ahli dilakukan dengan melibatkan akademisi, praktisi, dan kedinasan di bidang komunikasi pembangunan dan UMKM untuk memberikan umpan balik atas temuan dan interpretasi penelitian. Teknik ini bertujuan memperkuat kredibilitas dan objektivitas temuan serta memberikan *insight* tambahan.

Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan gambaran yang mendalam dan valid terkait bagaimana komunikasi inovasi pada platform PaDi UMKM dikembangkan dan dipersepsikan oleh pihak internal dan eksternal, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi proses adopsi inovasi oleh pelaku UMKM.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PaDi UMKM) merupakan *marketplace Business to Business (B2B)* di Indonesia yang menyediakan solusi bisnis bagi UMKM, BUMN, Pemerintahan dan juga perusahaan swasta. Fokus Pasar Digital UMKM adalah pengadaan barang dan jasa di sektor BUMN. Pasar Digital UMKM mempersatukan seluruh BUMN yang ada di Indonesia untuk berbelanja kebutuhan barang dan jasa melalui satu *platform* yakni Pasar Digital UMKM.

### Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PaDi UMKM) sebagai Inovasi



Gambar 2 Karakteristik Inovasi PaDi UMKM  
(Sumber: Olahan Peneliti)

Menurut Rogers (1983) dalam bukunya *Diffusion of Innovations* memaparkan bahwa terdapat 5 karakteristik inovasi yang saling berkaitan antara lain adalah keuntungan relatif (*relative advantage*), keserasian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), ketercobaan (*trialability*) dan keterlihatan (*observability*) sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya.

Tabel 1 Karakteristik Inovasi Platform Pasar Digital UMKM

Karakteristik Inovasi	Keterkaitan dengan Platform Pasar Digital UMKM
<i>Relative Advantage</i>	Perluasan akses pasar bagi UMKM, menyederhanakan proses pengadaan barang dan jasa perusahaan BUMN
<i>Compatibility</i>	Menjawab permasalahan terkait transparansi pembelanjaan perusahaan BUMN, memberikan bantuan pendanaan kepada UMKM, mendorong transformasi digital UMKM
<i>Complexity</i>	Menyederhanakan proses dan alur pengadaan barang dan jasa pada perusahaan BUMN
<i>Triability</i>	Melakukan uji coba pada setiap pengembangan platform dan memberikan kesempatan uji coba kepada beberapa pengguna terkait pengembangan platform
<i>Observability</i>	Memungkinkan pelaku usaha dan pemangku kepentingan untuk secara langsung mengamati dan memantau hasil transaksi serta perkembangan bisnis melalui <i>dashboard real-time</i> , pemantauan aktivitas platform melalui kanal media sosial, dan eksistensi yang diakui melalui beberapa penghargaan terkait inovasi

PaDi UMKM dapat diposisikan sebagai bentuk inovasi digital yang memfasilitasi pengadaan barang dan jasa antara BUMN dan UMKM melalui platform yang terintegrasi. Berdasarkan teori difusi inovasi Rogers (1983), lima karakteristik utama *relative advantage*, *compatibility*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* menjadi elemen penting dalam menjelaskan sejauh mana inovasi ini diadopsi oleh pengguna.

Keunggulan relatif (*relative advantage*) terlihat dari manfaat konkret yang dirasakan oleh pelaku UMKM dan BUMN. Platform ini mempertemukan permintaan dari BUMN dengan suplai dari UMKM dalam satu sistem digital yang efisien. Seperti disampaikan oleh Jessica Nanny, Praktisi Ahli Pengembangan & Pembinaan UMKM “Memang kalau inovasi yang dibikin ini merupakan suatu inisiasi baru yah inisiatifnya sudah bagus karena kan menjadi jembatan ya antara pemerintah yang butuh pengadaan barang atau jasa dengan pelaku UMKM”

Karakteristik *compatibility* atau kesesuaian dengan nilai dan kebutuhan pengguna juga memainkan peran penting. UMKM yang sebelumnya belum tersentuh digitalisasi kini memiliki akses terhadap sistem yang sesuai dengan konteks bisnis mereka. Hal ini ditegaskan oleh Lutfi Mohamad, Staf Ahli Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandung “PaDi UMKM itu bisa dikatakan sebagai salah satu inovasi dan terobosan untuk mendorong UMKM-UMKM *go digital*”. Pernyataan ini menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya hadir sebagai teknologi baru, tetapi juga sebagai solusi yang kontekstual dan relevan dengan agenda transformasi digital UMKM.

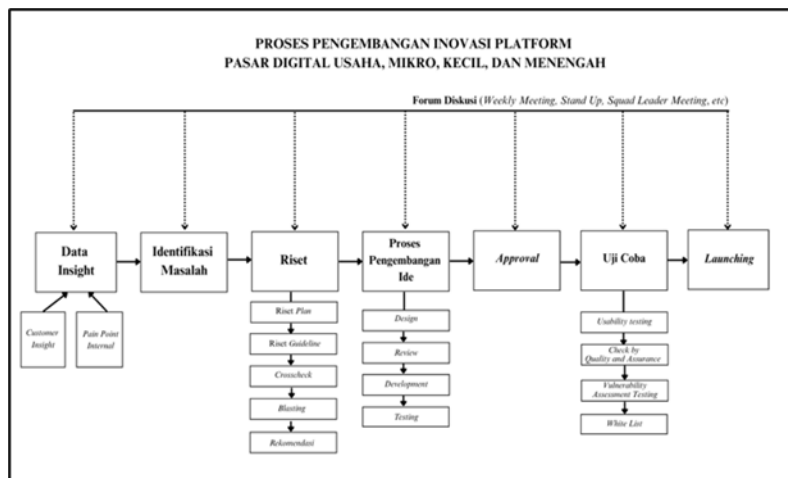
Namun demikian, persepsi terhadap *complexity* menjadi tantangan tersendiri. Bagi sebagian UMKM, sistem digital dan fitur seperti *e-faktur* atau *invoice financing* bisa terasa rumit, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan transaksi daring. Oleh karena itu, program pendampingan yang disediakan oleh PaDi UMKM menjadi langkah penting untuk menekan hambatan adopsi.

Ketersediaan ruang uji coba (*trialability*) yang dilakukan melalui program piloting di sembilan BUMN juga memperkuat penerimaan inovasi. Pendekatan ini memungkinkan proses evaluasi, iterasi fitur, dan mitigasi risiko, sehingga pengguna dapat mencoba terlebih dahulu sebelum terlibat penuh. Ini memperkuat rasa aman pengguna terhadap perubahan sistem.

Aspek terakhir, *observability*, terbukti sangat signifikan dalam membangun kepercayaan. Kisah sukses UMKM yang bergabung dan merasakan dampaknya menjadi sarana promosi yang kuat. Thio Siujinata, *seller* PaDi UMKM, mengungkapkan bahwa “Marketnya di PaDi besar dan jelas, saat bazaar di sarinah itu sangat membantu karena PaDi sendiri menyediakan banyak fasilitas. Saya berpesan kepada teman-teman UMKM yang lain saya pikir ini sebagai sebuah sarana promosi yang sangat efektif. Supaya UMKM yang lain juga terlibat aktif di *marketplace* PaDi.”

Secara keseluruhan, kelima karakteristik inovasi dalam kerangka Rogers (1983) tidak hanya merepresentasikan atribut fungsional dari PaDi UMKM, tetapi juga menentukan tingkat dan kecepatan adopsi inovasi ini. Adopsi tidak terjadi hanya karena inovasi tersedia, tetapi karena pengguna menilai manfaatnya relevan, mudah digunakan, sesuai kebutuhan, dapat diuji tanpa risiko tinggi, dan dapat diamati dampaknya. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi inovasi sangat bergantung pada sejauh mana kelima karakteristik tersebut disampaikan secara strategis, dimengerti oleh target pengguna, dan diperkuat dengan pendekatan komunikasi yang adaptif.

### Proses Pengembangan Inovasi Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PaDi UMKM)



Gambar 3 Proses Pengembangan Inovasi PaDi UMKM  
(Sumber: Olahan Peneliti)

Proses pengembangan inovasi PaDi UMKM dimulai dengan pengumpulan *insight* dari dua arah, pengguna eksternal (UMKM dan BUMN) dan evaluasi permasalahan internal dari berbagai divisi. Data ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi pola masalah yang paling signifikan. Strategi ini mencerminkan prinsip dasar dalam pengembangan inovasi menurut Farransahat et al. (2020) dan Santoso et al. (2025), yaitu inovasi yang efektif harus berangkat dari kebutuhan nyata dan kondisi lapangan.

Langkah berikutnya adalah riset lanjutan untuk menentukan skala prioritas serta menguatkan validitas data melalui tahapan sistematis seperti perencanaan riset, pembuatan panduan, verifikasi silang, hingga distribusi survei. Proses ini menghasilkan rekomendasi yang menjadi dasar bagi pengembangan ide inovasi. Dalam tahap ini, setiap gagasan disaring melalui tiga dimensi utama yakni kelayakan bisnis, kesiapan teknologi,

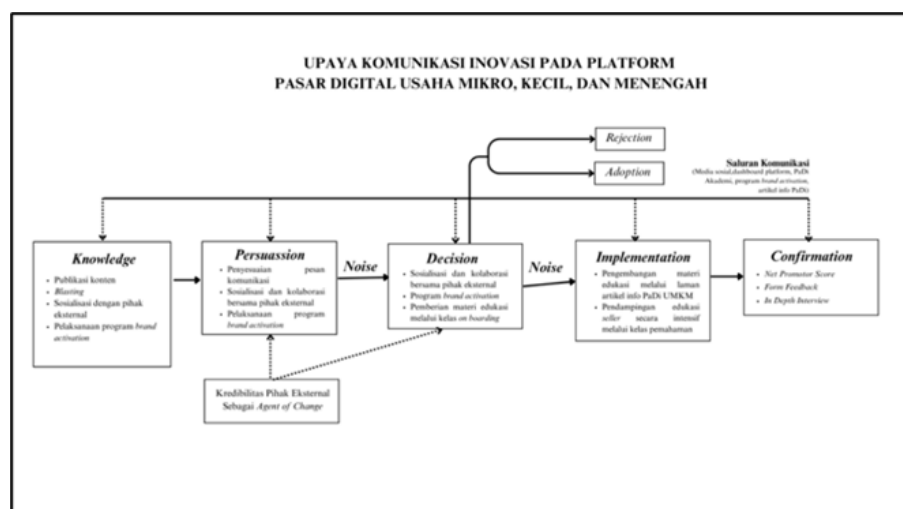
dan pengalaman pengguna. Ide-ide yang lolos akan dikembangkan lebih lanjut melalui proses desain, *review*, pengembangan sistem, dan pengujian awal. Pendekatan ini memungkinkan transformasi ide menjadi solusi digital yang tidak hanya teknis, tetapi juga adaptif terhadap perilaku pengguna.

Tahap krusial berikutnya adalah validasi melalui uji coba berlapis. Fitur yang dikembangkan harus melewati *usability testing*, evaluasi oleh tim *quality assurance*, *vulnerability assessment*, serta proses *white list* sebelum resmi diluncurkan. Kompleksitas uji coba ini bukan sekadar prosedural, melainkan strategi mitigasi risiko dan bentuk komunikasi implisit kepada pengguna bahwa inovasi yang disediakan telah tervalidasi secara ketat. Dalam konteks inovasi digital, ini menjadi sangat penting karena persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan keandalan sistem sangat menentukan adopsi awal.

Jika ditinjau melalui kerangka *innovation development process* dari Rogers (1983), tahapan-tahapan di atas memperlihatkan kesinambungan yang solid antara identifikasi masalah, perumusan solusi, dan implementasi. Namun yang lebih penting, proses pengembangan ini juga berperan aktif dalam memperkuat karakteristik inovasi yang ada di PaDi UMKM. Keunggulan relatif dibentuk dari hasil riset kebutuhan dan strategi solusi berbasis dampak ekonomi yang konkret bagi UMKM. Keserasian dijaga melalui seleksi fitur yang kontekstual dengan kebijakan BUMN dan kapabilitas digital UMKM. Kompleksitas diminimalisir melalui pendekatan desain yang sederhana dan pengujian kegunaan yang sistematis. Ketercobaan difasilitasi lewat implementasi bertahap dan piloting internal. Sementara keterlihatan dikelola secara aktif melalui testimoni pengguna, publikasi hasil, dan penghargaan eksternal.

Dengan kata lain, proses inovasi di PaDi UMKM tidak berhenti pada penciptaan produk, melainkan berfungsi sebagai instrumen strategis yang memperkuat daya adopsi inovasi itu sendiri. Setiap tahapan dirancang untuk memastikan bahwa inovasi yang dikembangkan tidak hanya layak secara teknis, tetapi juga relevan, dapat dipercaya, dan komunikatif. Proses yang terstruktur, kompleks, dan berlapis ini menjadi pondasi dalam membangun komunikasi inovasi yang kredibel dan mempercepat penerimaan di kalangan pengguna sasaran.

### Upaya Komunikasi Inovasi Pasar Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PaDi UMKM) Dalam Mendorong Adopsi Platform



Gambar 3 Upaya Komunikasi Inovasi PaDi UMKM  
(Sumber: Olahan Peneliti)

Strategi komunikasi inovasi yang diterapkan tim PaDi UMKM mengikuti lima tahapan dalam kerangka *innovation-decision process* Rogers (1983): *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Komunikasi tidak hanya sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi sebagai alat strategis yang mempengaruhi pemahaman, sikap, tindakan, dan retensi UMKM dalam mengadopsi inovasi digital.

Pada tahap *knowledge*, komunikasi difokuskan pada perluasan kesadaran tentang eksistensi dan fungsi platform. Tim memanfaatkan kanal digital seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, TikTok, dan Facebook yang disesuaikan dengan segmentasi audiens. Rizka dari divisi *Digital Marketing* PaDi UMKM menyatakan, “Nah sosmed ini digunakan sebagai perluasan informasi supaya setiap informasi khususnya pengembangan atau apapun yang ada di PaDi bisa diketahui oleh lebih banyak orang lagi, tidak terbatas orang yang telah bergabung tapi bisa *grab audience* baru.” Penyebaran informasi juga dilakukan melalui *dashboard platform*, email, WhatsApp, dan kanal lainnya. Kolaborasi dengan aktor eksternal seperti Rumah BUMN dan kementerian menambah legitimasi dan mempercepat difusi informasi. Seperti dikemukakan Wina dari Divisi *Brand Activation*, “Kolaborasi eksternal jadi salah satu channel komunikasi kita... juga jadi alat yang ampuh untuk mereka didorong untuk nyobain di platform PaDi itu ada apa aja sih.”

Tahap *persuasion* berfokus membentuk sikap positif terhadap inovasi. Pendekatan utama adalah *audience-centric*, dengan menyesuaikan bahasa dan diksi agar pesan lebih diterima. Yusuf dari Divisi *SMEGs Education* menjelaskan, “Kalau kita bilangnya itu adalah pendanaan atau bantuan modal, mereka UMKM ultramikro pasti akan lebih paham... jadi pemilihan kata ketika menyampaikan ke UMKM itu beda-beda supaya pesan lebih kena.” Selain itu, program *brand activation* yang menawarkan subsidi atau akses pasar BUMN berperan besar sebagai persuasi berbasis manfaat konkret.

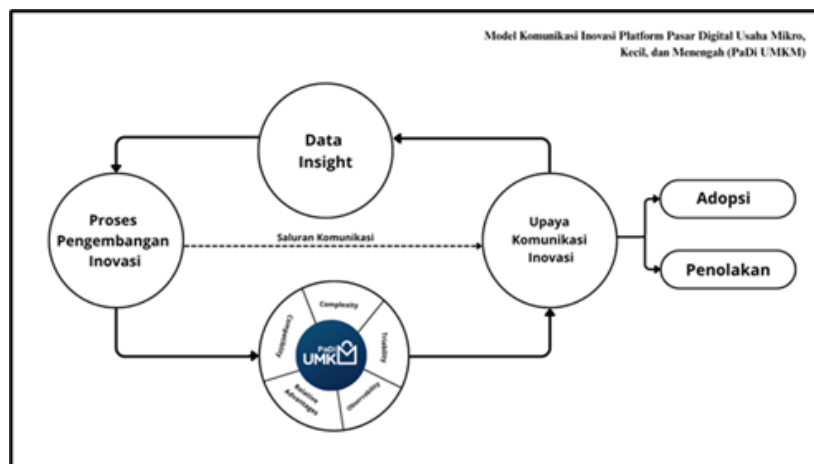
Di tahap *decision*, komunikasi diarahkan untuk mendorong aksi: keputusan untuk mencoba platform. Kolaborasi eksternal bertindak sebagai *agent of change*. Wina menyatakan, “Kerjasama itu tujuannya untuk membuat mereka *aware* lah tentang PaDi... nanti kalau BUMN punya UMKM baru, langsung diarahkan untuk *onboarding* di PaDi.” Kelas *onboarding* memungkinkan calon pengguna memahami langsung alur transaksi di platform, memperkecil ketidakpastian, dan memperbesar niat adopsi.

Tahap *implementation* menekankan dukungan teknis dan edukatif untuk menjaga keberlanjutan penggunaan. PaDi menyediakan artikel, video panduan, dan kelas pendampingan. Namun, tantangan tetap muncul, seperti literasi digital rendah atau hambatan administratif. Mega dari Divisi *SMEGs Education* menegaskan, “Hambatan pertama adalah terkait literasi digital yang rendah, digitalisasi sistem pengadaan membutuhkan kesiapan UMKM dalam memanfaatkan platform secara optimal.” Komunikasi pada fase ini bersifat dua arah dan suportif, membantu UMKM menghadapi kendala secara aktif.

Tahap *confirmation* berfungsi memperkuat loyalitas dan mengevaluasi keberlangsungan adopsi. Penilaian dilakukan lewat *Net Promoter Score*, formulir umpan balik, dan wawancara mendalam. Hasilnya menjadi *feedback loop* untuk pengembangan fitur dan penyempurnaan komunikasi. Kombinasi pendekatan daring dan luring memungkinkan pengguna menyuarakan pengalaman sekaligus mengidentifikasi ruang perbaikan.

Secara keseluruhan, upaya komunikasi inovasi PaDi UMKM membuktikan bahwa keberhasilan adopsi tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi pada komunikasi yang adaptif, kontekstual, dan kolaboratif. Pengelolaan komunikasi di setiap tahap memungkinkan terciptanya pemahaman, sikap positif, keterlibatan aktif, dan loyalitas pengguna terhadap inovasi.

## Keterkaitan dengan Teori Difusi Inovasi



Gambar 4 Model Komunikasi Inovasi PaDi UMKM  
(Sumber: Olahan Peneliti)

Model Komunikasi inovasi Pasar Digital UMKM dimulai dari data insight yang menjadi landasan dalam proses pengembangan inovasi yang dilakukan, data *insight* dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi masalah serta memperkuat proses pengembangan inovasi, proses pengembangan inovasi yang dilakukan akan memperkuat karakteristik inovasi platform Pasar Digital UMKM, karakteristik inovasi inilah yang menjadi daya tarik dalam mendukung upaya komunikasi inovasi yang dilakukan platform, upaya komunikasi inovasi Pasar Digital UMKM dapat berdampak pada adanya adopsi atau penolakan terhadap platform, melalui proses ini akan menghasilkan data *insight* baru yang dijadikan sebagai evaluasi berkelanjutan untuk proses inovasi pengembangan inovasi selanjutnya. Keseluruhan proses ini menjadikan Pasar Digital UMKM sebagai platform yang terus berkembang, mendukung visi menjadi ekosistem digital unggulan UMKM di Indonesia, sekaligus menjadi wadah pembelajaran inovasi bagi internal dan pengoptimalan jaringan bisnis bagi UMKM

Pasar Digital UMKM adalah inovasi yang signifikan, dirancang oleh PT Telkom Indonesia, yang berhasil menjembatani kebutuhan pengadaan antara BUMN dan UMKM, sekaligus memperluas akses pasar dan meningkatkan transparansi serta efisiensi. Inovasi ini disebarakan melalui berbagai saluran komunikasi yang efektif, meliputi media sosial, artikel, program *brand activation*, pendekatan personal melalui WhatsApp (yang terbukti sangat efisien), hingga kolaborasi eksternal. Strategi komunikasi yang komprehensif ini mendorong waktu adopsi yang cepat, terbukti dengan peningkatan signifikan jumlah UMKM yang bergabung, dari 16 ribu di tahun pertama menjadi 127 ribu pada tahun 2025. Keberhasilan difusi inovasi ini juga didukung oleh sistem sosial yang luas, melibatkan Kementerian BUMN, perusahaan BUMN, rumah BUMN, serta berbagai instansi pemerintah dan swasta yang turut mendorong adopsi platform ini.

## PENUTUP

Penelitian studi kasus terkait komunikasi inovasi Pasar Digital UMKM dalam mendorong adopsi platform oleh UMKM didasarkan pada kasus rendahnya keterlibatan seller dalam komunitas dan masih belum optimalnya angka *monthly active seller* dari Pasar Digital UMKM. Penelitian ini berfokus untuk meneliti upaya komunikasi inovasi yang dilakukan Pasar Digital UMKM sebagai produk inovasi dalam mendorong partisipasi aktif UMKM sebagai pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pasar Digital UMKM memenuhi karakteristik inovasi yang meliputi *aspek relative advantage, relevancy,*

*complexity*, *triability*, dan *observability* karena memberikan keuntungan dari segi ekonomi, relevan untuk menjawab tantangan UMKM saat ini yang berkaitan dengan rendahnya literasi digital, masalah pendanaan, dan keterbatasan akses pasar. Selain itu platform ini berusaha menyederhanakan proses transaksi yang terkait pengadaan barang dan jasa BUMN yang sebelumnya masih memiliki alur yang cukup panjang. Melakukan proses uji coba secara berkelanjutan. Platform ini juga dapat diamati langsung oleh pengguna melalui berbagai kanal media sosial yang ada dan eksistensi serta upaya telah diakui oleh beberapa pihak melalui penghargaan yang didapatkan.

Hasil dari temuan ini menyoroti pentingnya keterlibatan aktif pengguna sehingga untuk berbagai praktisi yang bekerja dibidang serupa perlu lebih cepat tanggap dalam merespon berbagai kendala atau tantangan serta memberikan solusi yang representatif sesuai yang dialami pengguna untuk mendorong keberlanjutan platform dan memperkuat daya saing dengan platform sejenis. Untuk para pelaku usaha juga diharapkan lebih proaktif untuk memanfaatkan hal-hal yang telah disediakan oleh Pasar Digital UMKM sehingga bisa mengoptimalkan potensi pasar dan memperkuat bisnisnya khususnya dalam konteks ekosistem digital *Business to business* (B2B)

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, A., Safitri, E., Majalina, G., Abidin, M., & Khoiriawati, N. (2024). ANALISIS PELUANG DAN TANTANGAN TEKNOLOGI TERHADAP PEMBERDAYAAN UMKM DI INDONESIA. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(5), 2564–2571.  
<https://ejournal.nusantaraglobal.ac.id/index.php/sentri/article/view/2842/2750>
- Anggi Pranata, Hastiani Nasution, Zaskya Azhar Azaddin, & Nurbaiti Nurbaiti. (2025). Implementasi Sistem E-Business pada UMKM: Tantangan dan Peluang. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(1), 292–301.  
<https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3732>
- Annadiyanti, A. A., & Andrian, R. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna dalam Penerapan E-Procurement pada Divisi Supply Chain Management PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Kantor Pusat. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi (JIMIK)*, 6(1). <https://journal.stmiki.ac.id>
- Budiarti, R., & Yanuar, F. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PaDi UMKM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 183–197. <https://usahid.ac.id/conference/index.php/snpk/article/view/38/32>
- Cahyadi, A. (2018). PENERAPAN PRINSIP-PRINSIP GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM PENGADAAN BARANG/JASA SECARA ELEKTRONIK (E-PROCUREMENT). *DiH Jurnal Ilmu Hukum*, 14(28). <https://www.neliti.com/id/publications/370051/penerapan-prinsip-prinsip-good-corporate-governance-dalam-pengadaan-barangjasa-s>
- Dharmawan, H., Syahadatina Noor, M., Prawiro, A. A., Octa, M., & Asiyah, S. (2025). JBIMA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Peningkatan Kapasitas Pemasaran Digital UMKM Mitra BUMN melalui Platform PaDi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://jbima-jurnal.com/index.php/jbima/article/view/29>

- Ekaputra, P. S., Ciptosari, F., & Halim, T. (2025). Adopsi Teknologi Pembayaran Digital QRIS di Kalangan UMKM Labuan Bajo: Tantangan dan Peluang. *Journal of Applied Accounting*, 4(1), 33–38. <https://journal.isas.or.id/index.php/JAA/article/view/1211>
- Farransahat, M., Damayanti, A., Suyatna, H., Indroyono, P., & Firdaus, R. S. M. (2020). Pengembangan Inovasi Sosial Berbasis Digital: Studi Kasus Pasarsambilegi.id. *Journal of Social Development Studies*, 1(2), 14–26. <https://doi.org/10.22146/jsds.670>
- Ghozali Moenawar, M., Nasucha, M., Hasna, S., & Permani, A. (2023). Innovation Communication Of Financial Technology For Productivity Of Creative And Social Enterprises. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 37(1), 206–213. <https://ijpsat.org/index.php/ijpsat/article/view/5045/3141>
- Intan Juliantari, H., Ariani, Z., Yanti Sandra Dewi, N., Agustina, A., & Hidayanti, N. (2024). Analisis Pengaruh E-Commerce: Studi Literatur Terhadap Pertumbuhan Ekonomi UMKM. In *Seminar Nasional Paedagoria*, 4, 585–596. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/fkip/article/view/25599>
- Mubarok, D., & Susanti, D. (2020). PERAN PEMERINTAH DALAM PEMULIHAN EKONOMI UMKM DALAM SEKTOR TEKNOLOGI (PADI UMKM). *Develop: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 36–43. <https://ojs.ibm.ac.id/index.php/develop/article/view/73/70>
- Putri Vidiastuti, D., Darwin, M., & Ikhwan, H. (2023). Difusi dan Adopsi Inovasi SiBakul Markethub Free Ongkir DIY di Era Pandemi Covid-19. *Matra Pembaruan: Jurnal Inovasi Kebijakan*, 7(1), 49–60. <https://doi.org/10.21787/mp.7.1.2023.49-60>
- Santoso, G., Rizal, M., Wiyana, H., & Nabila Subagja, S. (2025). Digitalisasi UMKM: Strategi Dan Model Bisnis Berbasis Teknologi Untuk Keberlanjutan. *Jurnal Bisnis Digital*. <https://doi.org/10.9030/jubisdigi.v1i1>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wahyudi, S. (2019). Teori Inovasi: Sebuah Tinjauan Pustaka. *Jurnal Valuta*, 5(2), 93–101.