

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

Oleh:

Surya Andini Estiningtyas¹

Lilik Hamidah²

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Alamat: JL. Ahmad Yani No.117, Jemur Wonosari, Kec. Wonocolo, Surabaya, Jawa Timur (60237).

Korespondensi Penulis: suryaanadini123@gmail.com, lilikhamidah89@gmail.com

Abstract. Here is the scientific English translation:

This study examines the transformation of empowerment communication for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) through the local digital platform Oling Food in Nguling District, Pasuruan. Established in late 2023, Oling Food emerged as a community initiative to address limited access to large-scale delivery services. Using a descriptive qualitative approach and Everett M. Rogers' (2003) Diffusion of Innovations theory, this research analyzes how communication and social interaction drive innovation adoption within a rural digital ecosystem. The findings show that the communication transformation occurs across four key dimensions: innovation, communication channels, time, and social systems. Oling Food employs a simple application strengthened by interpersonal communication, face-to-face socialization, and local community networks. The adoption process has developed gradually since 2023, with increasing participation from MSME actors driven by mutual trust and a culture of cooperation. Theoretically, this study affirms that rural digitalization relies heavily on the strength of social relations and the community's capacity to build trust. Practically, it highlights the importance of community-based communication strategies in creating an inclusive, adaptive, and sustainable digital economic ecosystem.

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

Keywords: *Communication Transformation, MSME Empowerment, Oling Food, Diffusion of Innovation, Rural Digitalization.*

Abstrak. Penelitian ini mengkaji transformasi komunikasi pemberdayaan UMKM melalui platform digital lokal Oling Food di Kecamatan Nguling, Pasuruan. Lahir pada akhir 2023, Oling Food hadir sebagai inisiatif komunitas untuk mengatasi keterbatasan akses terhadap layanan pesan antar besar. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan teori Difusi Inovasi Everett M. Rogers (2003), penelitian ini menelaah bagaimana komunikasi dan interaksi sosial mendorong adopsi inovasi di ekosistem digital pedesaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi komunikasi berlangsung melalui empat dimensi utama, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Oling Food memanfaatkan aplikasi sederhana yang diperkuat dengan komunikasi interpersonal, sosialisasi tatap muka, serta jejaring komunitas lokal. Proses adopsi berlangsung bertahap sejak 2023 dengan peningkatan partisipasi pelaku UMKM yang dipengaruhi oleh rasa saling percaya dan budaya gotong royong. Secara teoretis, studi ini menegaskan bahwa digitalisasi pedesaan bergantung pada kekuatan relasi sosial dan kemampuan komunitas dalam membangun kepercayaan. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi berbasis komunitas untuk menciptakan ekosistem ekonomi digital yang inklusif, adaptif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Transformasi Komunikasi, Pemberdayaan UMKM, Oling Food, Difusi Inovasi, Digitalisasi Pedesaan.

LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto.¹ Namun, di tengah derasnya arus digitalisasi, masih banyak UMKM di wilayah pedesaan yang tertinggal dalam pemanfaatan teknologi, baik untuk pemasaran maupun distribusi produk. Fenomena ini terlihat di Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, yang hingga kini belum

¹ “Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia,” accessed September 18, 2025, <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.

terjangkau layanan pesan antar besar seperti GoFood atau ShopeeFood. Kondisi tersebut tidak hanya membatasi akses konsumen terhadap layanan kuliner daring, tetapi juga menghambat pelaku UMKM dalam memperluas pasar mereka. Lahirnya Oling Food pada Desember 2023 merupakan respon lokal atas keterbatasan tersebut. Sebagai platform digital berbasis aplikasi, Oling Food menghadirkan ekosistem komunikasi baru yang menghubungkan penjual, pembeli, dan kurir secara langsung. Lebih dari sekadar sarana transaksi, platform ini menjadi medium pemberdayaan UMKM melalui peningkatan visibilitas, perluasan jangkauan, serta kemudahan distribusi. Kehadiran Oling Food selaras dengan tren transformasi digital UMKM di berbagai daerah Indonesia yang ditandai dengan munculnya platform lokal berbasis komunitas.²

Digitalisasi berperan penting dalam memperkuat kinerja UMKM di tingkat lokal karena mampu menciptakan efisiensi, efektivitas, dan inovasi dalam proses bisnis. Transformasi digital tidak hanya berfokus pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga mencakup strategi yang lebih luas, seperti integrasi rantai pasok, pengembangan model bisnis baru, serta peningkatan interaksi dengan konsumen melalui platform digital. Dengan dukungan teknologi, UMKM dapat memperluas akses pasar, tidak hanya dalam lingkup domestik, tetapi juga menembus pasar internasional. Teknologi seperti e-commerce, analisis big data, dan sistem pembayaran digital mendorong terciptanya transparansi, kecepatan transaksi, dan pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat. Kementerian Koperasi dan UKM (2022) menegaskan bahwa adopsi teknologi digital pada UMKM berimplikasi pada peningkatan pendapatan, pengurangan biaya operasional, serta perluasan kesempatan kerja yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi daerah secara berkelanjutan.³ Lebih jauh, digitalisasi juga memperkuat kapasitas inovatif UMKM dengan memberikan akses terhadap informasi pasar, tren konsumen, serta peluang kolaborasi dengan mitra strategis, baik dari sektor publik maupun swasta. Perubahan ini menjadikan UMKM tidak hanya sebagai pelaku ekonomi tradisional, tetapi juga sebagai bagian dari ekosistem digital yang lebih dinamis. Namun, realitas di lapangan

² Mutiarani et al., "ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI INDONESIA," *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 2 (April 23, 2025): 51–62, <https://doi.org/10.46773/JSE.V4I2.1879>.

³ Bayu Wijayantini, Alfi Arif, and Taufik Sobri, "Transformasi Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 10, no. 2 (2024): 189–97, <https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i2.2236>.

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

menunjukkan bahwa proses adopsi digital tidak merata. Tantangan yang dihadapi UMKM, terutama di wilayah pedesaan, meliputi rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan akses infrastruktur teknologi, serta kurangnya pendampingan dalam mengoperasikan platform digital. Hambatan-hambatan ini berpotensi memperlebar kesenjangan antara UMKM perkotaan yang relatif cepat beradaptasi dengan digitalisasi, dan UMKM pedesaan yang masih terjebak pada pola konvensional.

Dalam konteks pemberdayaan melalui komunikasi, transformasi komunikasi pemberdayaan (communication for empowerment) menggarisbawahi bahwa proses digital bukan hanya sekadar adopsi teknologi, melainkan perubahan relasi komunikasi antara aktor sosial: pelaku UMKM, konsumen, mitra distribusi, dan institusi pendukung. Dalam kerangka ini, inovasi platform seperti Oling Food dapat dipandang sebagai medium komunikasi pemberdayaan yang memungkinkan pertukaran informasi, interaksi sosial, dan kolaborasi antar pelaku lokal. Teori difusi inovasi Everett M. Rogers (2003) menjelaskan bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, dipahami, dan akhirnya diadopsi oleh anggota sistem sosial melalui tahapan: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Karena itu, unsur komunikasi, baik interpersonal maupun melalui media, menjadi krusial dalam mempercepat adopsi inovasi. Contoh penelitian di daerah pedesaan menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan kesesuaian inovasi dengan nilai budaya lokal.⁴ Sebagai contoh, penelitian di Desa Wargasaluyu, Kabupaten Bandung Barat, menunjukkan bahwa sinergi dan digitalisasi dengan pendekatan partisipatif (enabling, empowering, protecting) terbukti meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM melalui website desa, digital labelling, dan pemberdayaan media sosial.⁵

Meskipun berbagai studi telah membahas digitalisasi UMKM, fokusnya masih dominan pada kota besar dan pemanfaatan platform raksasa. Misalnya, penelitian Lutfiyani, Hastadi, dan Wahyuningsih (2022) menekankan peran media sosial dalam meningkatkan branding UMKM di Cilacap, di mana digitalisasi dimanfaatkan untuk

⁴ M Hidayat, Taufik Taufik, and Freddy Herdian, "Strategies of MSMEs in the City of Palu to Overcome Digital Transformation Barriers," *Jurnal Sositologi* 24, no. 2 (July 21, 2025): 214–25, <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2025.24.2.6>.

⁵ Rizal Fahmi et al., "PERAN SINERGITAS DAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA WARGASALUYU, KABUPATEN BANDUNG BARAT," *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)* 5, no. 1 (November 18, 2024): 499–508, <https://doi.org/10.34010/ICOMSE.V5I1.14192>.

memperluas jangkauan pasar melalui Instagram dan Facebook.⁶ Sementara itu, Nugraha, Malihatun, dan Gayatri (2025) menelaah faktor pendorong digitalisasi UMKM secara nasional dengan menggunakan model PEST (politik, ekonomi, sosial, teknologi), yang menekankan pentingnya dukungan regulasi, infrastruktur, dan perubahan perilaku konsumen.⁷ Kedua studi ini menegaskan pentingnya digitalisasi, tetapi fokusnya lebih pada strategi pemasaran melalui media sosial atau analisis makro terhadap ekosistem digital, sehingga belum menjelaskan bagaimana platform lokal berbasis komunitas dapat menjawab keterbatasan akses teknologi di pedesaan. Sebaliknya, penelitian Sitorus, Liana, dan Simanjuntak (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan branding yang efektif mampu mendorong UMKM untuk lebih siap masuk ke ekosistem digital. Namun, studi ini lebih menekankan pada kegiatan pendampingan UMKM di perkotaan dan berbasis program pengabdian masyarakat.⁸ Berbeda dengan itu, penelitian Oling Food di Nguling yang saya ajukan justru berfokus pada bagaimana platform lokal lahir dari inisiatif komunitas pedesaan untuk menjawab keterbatasan layanan pesan antar global. Artinya, jika penelitian sebelumnya mengkaji UMKM dengan akses digital yang relatif lebih baik, penelitian ini berusaha mengisi celah dengan melihat bagaimana komunikasi digital dan difusi inovasi berlangsung di daerah dengan keterbatasan infrastruktur dan minim intervensi platform besar.

Menurut Rogers (2003), difusi inovasi mencakup proses bagaimana sebuah inovasi diperkenalkan, dipahami, dan akhirnya diadopsi oleh anggota sistem sosial.⁹ Teori ini telah digunakan secara luas dalam kajian komunikasi pembangunan, termasuk dalam konteks digitalisasi UMKM. Misalnya, Mariani dan Budiana (2024) dalam penelitiannya di Aceh Barat menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM pedesaan sangat dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan kesesuaian inovasi

⁶ Intan Qori Lutfiyani et al., "Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap," *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 4, no. 1 (April 29, 2022): 70–84, <https://doi.org/10.29244/PIM.4.1.70-84>.

⁷ Fadhil Adi Nugraha et al., "Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest," *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5, no. 1 (June 14, 2025): 40–60, <https://doi.org/10.30595/JMBT.V5I1.26597>.

⁸ Sunday Ade Sitorus et al., "Optimalisasi Komunikasi Dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat," *Jurnal Medika: Medika* 4, no. 3 (July 21, 2025): 379–87, <https://doi.org/10.31004/B5FTPZ93>.

⁹ Everett M. Rogers, "Diffusion of Innovations, 5th Edition (Google EBook)," 2003, 576, https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?hl=id&id=9U1K5LjUOwEC.

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

dengan nilai budaya lokal.¹⁰ Hal serupa ditegaskan oleh Illahi (2025) yang menekankan bahwa keberhasilan inovasi teknologi pada masyarakat pedesaan tidak hanya ditentukan oleh faktor teknis, tetapi juga sejauh mana inovasi tersebut mampu menyesuaikan diri dengan pola komunikasi sosial yang ada.¹¹ Dengan demikian, analisis terhadap Oling Food menjadi relevan karena platform ini menggabungkan aspek teknologi dengan kebutuhan sosial kultural masyarakat Nguling, sebagai konteks yang belum banyak dieksplorasi dalam literatur. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana transformasi komunikasi melalui platform Oling Food berkontribusi pada pemberdayaan UMKM di Kecamatan Nguling. Secara khusus, penelitian ini akan menelaah dinamika komunikasi antara penjual, pembeli, dan kurir, serta faktor-faktor yang memengaruhi adopsi platform tersebut berdasarkan perspektif teori difusi inovasi. Tujuan eksplisit penelitian ini adalah mendeskripsikan peran Oling Food sebagai medium komunikasi digital, mengidentifikasi faktor pendorong dan penghambat adopsi teknologi pada UMKM pedesaan, serta menjelaskan implikasi platform tersebut terhadap pemberdayaan ekonomi lokal.

Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan memperkaya kajian komunikasi pembangunan, khususnya dalam ranah difusi inovasi pada masyarakat pedesaan. Dengan memfokuskan pada platform lokal berbasis komunitas, studi ini menawarkan perspektif baru tentang bagaimana inovasi digital dapat tumbuh dari kebutuhan lokal, berbeda dengan dominasi platform global yang sering kali tidak kompatibel dengan kondisi pedesaan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi komunikasi yang efektif bagi pengembang platform lokal dan pemerintah daerah dalam mendukung digitalisasi UMKM pedesaan. Selain itu, temuan ini dapat menjadi acuan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat ketahanan ekonomi lokal. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengisi kesenjangan akademik dalam literatur tentang digitalisasi UMKM, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif bagi pemberdayaan ekonomi masyarakat pedesaan. Studi

¹⁰ Mariani Mariani and Heru Ryanto Budiana, "Transformasi Teknologi Digital Dan Difusi Inovasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat," *Jurnal Pewarta Indonesia* 6, no. 2 (November 2, 2024): 143–53, <https://doi.org/10.25008/JPI.V6I2.176>.

¹¹ Putra Rahmat Illahi and Darmawati Darmawati, "Strategi Komunikasi Inovasi Teknologi," *Journal of Comprehensive Science* 4, no. 7 (July 17, 2025): 2040–47, <https://doi.org/10.59188/JCS.V4I7.3422>.

mengenai Oling Food di Nguling dapat menjadi model bagaimana transformasi komunikasi berbasis platform lokal mampu menciptakan ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis peran platform Oling Food dalam memberdayakan UMKM di Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pengalaman, dan perspektif pemilik platform secara mendalam dalam konteks transformasi komunikasi digital pedesaan. Sumber data penelitian bersifat primer, diperoleh langsung melalui wawancara mendalam dengan pemilik Oling Food sebagai informan kunci. Pemilik dipandang sebagai subjek yang paling relevan karena memiliki pengalaman langsung dalam membangun, mengelola, dan mengembangkan platform. Data sekunder, seperti dokumentasi internal dan konten digital yang diproduksi Oling Food, juga dimanfaatkan untuk memperkuat validitas informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, dengan daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan elemen utama teori difusi inovasi Rogers, yaitu inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial. Selain itu, peneliti melakukan dokumentasi berupa pengumpulan promosi digital, tampilan aplikasi, serta publikasi yang relevan. Analisis data dilakukan secara kualitatif dengan model interaktif Miles dan Huberman (2018), yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi tematik, sedangkan kesimpulan ditarik melalui pendekatan induktif berdasarkan pola dan tema yang ditemukan.¹² Melalui ini, penelitian berupaya memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana pemilik Oling Food merancang strategi komunikasi digital, beradaptasi dengan keterbatasan infrastruktur pedesaan, serta membangun kepercayaan dengan pelaku UMKM dan konsumen lokal. Hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan wawasan tentang faktor pendukung dan penghambat difusi inovasi digital di

¹² “Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku,” accessed September 18, 2025, <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

konteks pedesaan Indonesia. Dengan rancangan metodologi tersebut, penelitian ini tidak hanya menghasilkan pemahaman deskriptif tentang praktik komunikasi digital, tetapi juga menyajikan kontribusi teoritis pada pengembangan kajian difusi inovasi di tingkat lokal. Selain itu, penelitian dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku UMKM dan pengembang platform lokal lain yang berupaya memanfaatkan teknologi digital untuk pemberdayaan ekonomi pedesaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks penelitian ini, teori Difusi Inovasi dari Rogers (2003) menjadi acuan untuk memahami bagaimana proses perubahan berlangsung. Teori ini menekankan empat unsur penting yakni inovasi, saluran komunikasi, waktu, dan sistem sosial yang saling berkaitan dalam membentuk alur penyebaran gagasan baru. Melalui kerangka tersebut, dapat terlihat bahwa transformasi komunikasi yang terjadi lewat Oling Food tampak nyata dalam empat aspek utama, yaitu:

Aspek Analisis	Temuan Utama
Inovasi	Aplikasi lokal berbasis kebutuhan masyarakat pedesaan; dukungan teknis (foto produk, harga tetap)
Saluran Komunikasi	Kombinasi daring (aplikasi) dan luring (tatap muka, sosialisasi)
Waktu	Adopsi bertahap sejak 2023 hingga 2025, dari tahap kesalahpahaman hingga partisipasi luas
Sistem Sosial	Pemberdayaan UMKM, solidaritas komunitas, keterlibatan kolektif dalam iuran dan pengelolaan

1. Inovasi: Oling Food sebagai solusi lokal

Oling Food lahir dari kebutuhan untuk menjembatani keterbatasan layanan pesan antar di Kecamatan Nguling, wilayah yang selama ini dikenal sebagai “area mati” karena tidak terjangkau oleh platform besar seperti GoFood atau ShopeeFood. Nama “Oling” merupakan akronim dari Online dan Nguling, yang menandai identitas lokal sekaligus semangat keterhubungan digital antara masyarakat dan teknologi. Kehadiran Oling Food tidak hanya dimaknai sebagai aplikasi layanan pesan antar, tetapi juga sebagai wujud strategi komunikasi yang

mempermudah akses bagi pelaku UMKM, termasuk usaha rumahan yang sebelumnya belum dikenal masyarakat luas. Platform ini dirancang dengan tampilan sederhana dan sistem operasional yang mudah dipahami, menyesuaikan dengan kondisi literasi digital pelaku usaha yang masih terbatas. Pendekatan tersebut memudahkan proses adopsi teknologi di kalangan masyarakat lokal tanpa menimbulkan hambatan berarti. Inovasi Oling Food juga terlihat dari dukungan teknis yang diberikan kepada pelaku UMKM, di antaranya penyediaan sekitar 80 persen foto produk oleh tim internal. Upaya ini muncul karena banyak pelaku usaha yang belum memiliki kemampuan dalam memproduksi konten visual yang layak jual secara digital.

Selain itu, inovasi Oling Food tidak hanya berfokus pada sisi teknologi, tetapi juga pada pola komunikasi interpersonal yang dibangun di antara pemilik platform, penjual, pembeli, dan kurir. Hubungan yang terjalin tidak bersifat hierarkis, melainkan berbasis kedekatan sosial dan rasa saling percaya. Interaksi yang terbentuk memperlihatkan adanya proses kolaboratif di mana setiap pihak berperan aktif dalam menciptakan ekosistem layanan yang saling mendukung. Melalui pola komunikasi yang akrab dan partisipatif tersebut, Oling Food berhasil menumbuhkan dinamika ekonomi lokal yang lebih hidup, dengan menempatkan teknologi sebagai sarana penghubung, bukan sebagai penghalang antara manusia dan sistem digital.

2. Saluran komunikasi yang bersifat hybrid

Temuan lapangan menunjukkan bahwa komunikasi antara penjual dan pembeli dalam Oling Food tidak hanya berlangsung secara daring melalui aplikasi, tetapi juga secara luring melalui interaksi tatap muka, sosialisasi langsung, serta pembuatan video tutorial bagi masyarakat yang awalnya belum familiar dengan sistem layanan pesan antar. Strategi komunikasi ganda ini terbukti memperkuat hubungan sosial antara pengguna, membangun rasa kepercayaan, serta mempercepat proses adopsi platform terutama di kalangan pelaku UMKM dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Melalui pendekatan personal seperti tatap muka dan pendampingan langsung, para pelaku usaha merasa lebih diperhatikan dan didukung, sementara komunikasi digital melalui aplikasi membantu menjaga keberlanjutan transaksi serta memperluas

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

jaringan konsumen. Upaya ini selaras dengan temuan Mariani dan Budiana (2024) yang menekankan bahwa komunikasi interpersonal menjadi faktor kunci dalam proses difusi inovasi di wilayah pedesaan, karena dapat menjembatani keterbatasan teknologi dan menumbuhkan kepercayaan terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Pendekatan komunikasi ganda yang diterapkan Oling Food menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi teknologi di wilayah pedesaan tidak hanya bergantung pada kemajuan digital, tetapi juga pada kemampuan membangun kedekatan sosial dengan masyarakat lokal. Masyarakat Nguling yang masih mengutamakan hubungan personal dalam aktivitas ekonomi lebih mudah menerima inovasi ketika proses komunikasi berlangsung secara langsung dan disertai contoh nyata. Melalui kegiatan sosialisasi, interaksi tatap muka, dan video tutorial, Oling Food berhasil menumbuhkan rasa keterlibatan dan kepemilikan di kalangan pelaku UMKM, sehingga mereka tidak hanya menjadi pengguna pasif, tetapi juga bagian aktif dari ekosistem digital lokal. Dalam konteks ini, Oling Food tidak sekadar hadir sebagai layanan pesan antar, melainkan juga sebagai sarana pemberdayaan yang memadukan teknologi dengan nilai-nilai sosial seperti gotong royong, kebersamaan, dan kepercayaan. Dengan demikian, praktik komunikasi interpersonal yang dijalankan Oling Food memperlihatkan bagaimana inovasi dapat diterima dan berkembang ketika disesuaikan dengan karakter sosial-budaya masyarakat pengguna, serta menjadi bukti bahwa digitalisasi yang efektif harus berlandaskan pada komunikasi yang humanis dan kontekstual.

3. Waktu: Proses adopsi bertahap

Penelitian menunjukkan bahwa adopsi inovasi berlangsung secara bertahap. Platform Oling Food resmi beroperasi pada 26 Desember 2023 setelah melalui tahap persiapan aplikasi sejak Oktober dan promosi di bulan November. Pada fase awal peluncuran, masih ditemukan sejumlah kesalahpahaman di kalangan masyarakat, misalnya ketika sebagian pengguna menyebut Oling Food sebagai “GoFood”, karena adanya kemiripan fungsi sebagai layanan pesan antar. Kondisi ini menggambarkan fase awal pengenalan inovasi, di mana masyarakat belum sepenuhnya memahami konsep lokal yang diusung Oling Food. Melalui proses sosialisasi berkelanjutan, baik melalui pertemuan langsung, media sosial,

maupun video tutorial yang disebar oleh tim Oling, pemahaman masyarakat mulai meningkat. Dukungan komunikasi interpersonal dari tim pengelola menjadi faktor penting dalam mempercepat penerimaan platform ini di tengah keterbatasan literasi digital sebagian pelaku usaha. Seiring berjalannya waktu, tingkat partisipasi UMKM menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan. Hingga pertengahan tahun 2025, tercatat sekitar 80 hingga 90 UMKM telah terdaftar dalam sistem Oling Food dengan rata-rata 60 kedai aktif setiap hari, menawarkan sekitar 300 produk kuliner lokal. Peningkatan ini menunjukkan adanya pola penerimaan yang konsisten terhadap inovasi baru di tingkat komunitas. Berdasarkan kerangka teori Rogers (2003), proses ini menggambarkan tahapan kurva adopsi inovasi yang bergerak dari kelompok *early adopters* menuju *early majority*, di mana inovasi diterima secara perlahan melalui interaksi sosial dan kepercayaan antarpengguna. Pada tahap ini, penyebaran informasi tidak hanya berlangsung melalui media digital, tetapi juga melalui komunikasi langsung yang berperan besar dalam membentuk persepsi positif terhadap platform. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses adopsi di wilayah pedesaan seperti Nguling memerlukan waktu dan pendekatan komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik sosial masyarakat. Pola komunikasi personal, tatap muka, dan pendampingan teknis menjadi elemen penting untuk memperkenalkan sistem baru yang berbasis digital. Interaksi intensif antara pengelola dan pelaku usaha tidak hanya membantu memperkuat kepercayaan, tetapi juga menciptakan pemahaman bersama bahwa Oling Food adalah inovasi lokal yang hadir untuk menjawab kebutuhan nyata masyarakat dalam memperluas pasar dan memperkuat ekonomi berbasis komunitas.

4. Sistem Sosial: Pemberdayaan berbasis komunitas Nguling

Oling Food berkembang dalam konteks sosial masyarakat Nguling, Tongas, dan Grati, tiga wilayah yang sebelumnya tidak terlayani oleh platform besar seperti GoFood atau ShopeeFood. Dalam sistem sosial tersebut, hubungan antaranggota masyarakat masih didasarkan pada kedekatan personal dan nilai kepercayaan (trust) yang tinggi. Hal ini tercermin dari pola perekrutan driver yang dilakukan secara informal melalui rekomendasi antarwarga, bukan berdasarkan seleksi administratif seperti pada platform besar. Praktik ini menunjukkan bahwa

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

kepercayaan sosial menjadi fondasi utama dalam menjaga kelancaran operasional Oling Food. Selain itu, kesepakatan kolektif mengenai iuran bulanan sebesar Rp 10.000 - 15.000 untuk pemeliharaan aplikasi menggambarkan adanya partisipasi aktif komunitas dalam menjaga keberlanjutan platform, sekaligus menegaskan bahwa Oling Food tumbuh dari semangat gotong royong yang telah melekat dalam budaya masyarakat pedesaan. Pemberdayaan UMKM di wilayah tersebut tampak dari meningkatnya keterlihatan usaha dan bertambahnya pelanggan, terutama bagi kedai rumahan yang sebelumnya tidak dikenal. Melalui platform Oling Food, pelaku usaha kecil mendapatkan ruang untuk menampilkan produk mereka secara daring sekaligus tetap mempertahankan interaksi sosial khas pedesaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak serta-merta menggantikan nilai-nilai sosial yang telah ada, melainkan beradaptasi dengan struktur sosial yang sudah mapan. Oling Food dengan demikian membuktikan bahwa pemberdayaan UMKM di wilayah pedesaan hanya dapat tercapai apabila inovasi digital berjalan seiring dengan kekuatan sistem sosial masyarakat. Struktur sosial yang solid berbasis kepercayaan, solidaritas, dan partisipasi kolektif menjadi faktor pendorong utama yang memungkinkan inovasi diterima dan diadopsi secara luas.

Fenomena ini sejalan dengan konsep social system dalam teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers (2003), di mana proses adopsi suatu inovasi tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial tempat inovasi tersebut berkembang. Dalam kasus Oling Food, hubungan interpersonal yang erat di antara anggota komunitas berperan sebagai jalur penyebaran informasi, membentuk opini, serta memperkuat legitimasi sosial terhadap inovasi baru. Dengan kata lain, keberhasilan Oling Food bukan hanya ditentukan oleh aspek teknologinya, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan jaringan sosial dan nilai-nilai kepercayaan lokal sebagai kekuatan pendorong. Keberadaan sistem sosial yang partisipatif dan inklusif ini memperlihatkan bahwa digitalisasi ekonomi pedesaan dapat berjalan efektif apabila dikembangkan berdasarkan modal sosial masyarakat setempat, bukan sekadar melalui pendekatan teknologi yang bersifat top-down.

Secara empiris, Oling Food dapat dikategorikan sebagai media transformasi komunikasi pemberdayaan UMKM karena memenuhi empat ciri utama yang

mencerminkan fungsi komunikatif dan sosialnya. Pertama, Oling Food mampu membangun partisipasi sosial melalui komunikasi dua arah yang setara antara pengelola dan pelaku usaha. Proses ini menciptakan hubungan horizontal yang memungkinkan pelaku UMKM menjadi subjek aktif, bukan sekadar penerima inovasi. Kedua, platform ini berhasil mengintegrasikan komunikasi digital dan sosial, sehingga inovasi yang dihadirkan dapat diterima secara lebih mudah oleh masyarakat pedesaan. Kombinasi antara aplikasi daring dan pendekatan tatap muka memperkuat kepercayaan serta mempercepat proses adaptasi terhadap teknologi baru. Ketiga, Oling Food berfungsi sebagai sarana peningkatan kapasitas dan literasi digital bagi pelaku UMKM melalui pendampingan komunikatif yang berkelanjutan. Pendampingan ini meliputi penyediaan konten visual produk, pelatihan sederhana mengenai sistem aplikasi, dan penjelasan langsung melalui komunikasi interpersonal yang bersifat edukatif. Keempat, keberadaan Oling Food turut memperkuat sistem sosial lokal sebagai fondasi keberlanjutan inovasi. Nilai kepercayaan, gotong royong, dan solidaritas komunitas menjadi modal sosial yang menopang proses digitalisasi, sekaligus menegaskan bahwa teknologi dapat berfungsi efektif ketika berpijak pada kekuatan sosial masyarakat itu sendiri.

Oling Food tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi digital, tetapi juga sebagai ruang komunikasi pemberdayaan yang mendorong masyarakat pedesaan untuk bertransformasi secara ekonomi dan sosial melalui teknologi yang dirancang sesuai kebutuhan dan nilai-nilai lokal. Melalui peran komunikatifnya, platform ini menghadirkan bentuk baru komunikasi pembangunan yang partisipatif, adaptif, dan berakar pada konteks lokal. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan Oling Food tidak hanya terletak pada aspek teknologinya, melainkan pada kemampuan platform untuk menyesuaikan diri dengan konteks sosial budaya masyarakat Nguling. Hal ini sejalan dengan pandangan Rogers (2003) dalam teori Diffusion of Innovations yang menekankan bahwa tingkat compatibility atau kesesuaian inovasi dengan nilai, norma, dan kebutuhan lokal merupakan faktor kunci dalam percepatan adopsi. Jika dibandingkan dengan penelitian Lutfiyani, Hastadi, dan Wahyuningsih (2022) yang menekankan peran media sosial dalam branding UMKM di Cilacap, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas lebih efektif diterapkan pada wilayah dengan keterbatasan infrastruktur digital. Komunikasi interpersonal yang intens, pendampingan langsung, dan kolaborasi sosial terbukti lebih relevan bagi masyarakat yang masih

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

mengutamakan hubungan personal dalam aktivitas ekonomi. Selain itu, temuan ini berbeda dari penelitian Nugraha, Malihatun, dan Gayatri (2025) yang menganalisis faktor makro digitalisasi UMKM melalui model PEST (Political, Economic, Social, Technological). Studi Oling Food justru memperlihatkan bahwa faktor mikro, yakni inovasi sederhana, komunikasi interpersonal, dan dukungan sistem sosial, menjadi penentu utama keberhasilan adopsi teknologi di wilayah pedesaan. Perspektif ini memperkaya pemahaman bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh kebijakan makro, tetapi oleh dinamika komunikasi lokal yang bersifat kontekstual dan relasional.

Dari sisi pemberdayaan, penelitian ini sejalan dengan Sitorus, Liana, dan Simanjuntak (2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi dan branding mampu meningkatkan kesiapan UMKM untuk masuk ke ekosistem digital. Namun, kontribusi utama penelitian ini terletak pada konteks pedesaan, di mana pemberdayaan tidak hanya diwujudkan melalui branding atau promosi digital, tetapi juga melalui penciptaan ekosistem komunikasi baru yang mendorong literasi digital dan partisipasi sosial pelaku usaha kecil. Oling Food, dalam hal ini, berfungsi sebagai jembatan antara teknologi dan masyarakat, mengubah pola komunikasi tradisional menjadi lebih adaptif terhadap era digital tanpa menghilangkan nilai sosial yang telah lama melekat di lingkungan pedesaan. Secara teoretis, implikasi penelitian ini memperkaya kajian komunikasi pembangunan dan difusi inovasi dengan menunjukkan bahwa platform lokal berbasis komunitas dapat menjadi solusi atas keterbatasan layanan global di pedesaan. Fenomena ini menegaskan pentingnya pendekatan glocalization, yakni adaptasi globalisasi teknologi dengan karakter dan kebutuhan lokal. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah dan pengembang platform dalam merancang strategi digitalisasi UMKM yang lebih kontekstual dan partisipatif. Bagi pelaku UMKM sendiri, temuan ini memberikan gambaran bahwa adopsi platform digital tidak hanya meningkatkan daya saing dan akses pasar, tetapi juga memperkuat identitas lokal melalui kolaborasi sosial dan pemberdayaan berbasis komunitas. Dengan kata lain, Oling Food telah membuktikan bahwa komunikasi yang bersifat humanis, adaptif, dan berbasis nilai-nilai lokal merupakan kunci bagi keberhasilan digitalisasi ekonomi di wilayah pedesaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bulan September 2025 di Kecamatan Nguling, Kabupaten Pasuruan, dapat disimpulkan bahwa Oling Food merupakan bentuk inovasi komunikasi digital berbasis komunitas yang berhasil mengintegrasikan teknologi dengan nilai-nilai sosial masyarakat pedesaan. Inovasi ini lahir sebagai respons terhadap keterbatasan akses layanan digital di wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau oleh platform besar. Melalui pendekatan yang sederhana dan kontekstual, Oling Food mampu menjembatani kesenjangan antara masyarakat dengan teknologi, serta menumbuhkan partisipasi aktif pelaku UMKM dalam ekosistem digital lokal. Proses difusi inovasi yang berlangsung secara bertahap sejak 2023 hingga 2025 menunjukkan bahwa keberhasilan adopsi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis, tetapi terutama oleh kekuatan komunikasi interpersonal, dukungan sosial, dan kesesuaian inovasi dengan nilai-nilai lokal (*compatibility*). Keberadaan sistem sosial berbasis kepercayaan, gotong royong, dan solidaritas menjadi faktor utama yang menopang keberlanjutan platform ini. Dengan demikian, Oling Food tidak sekadar berfungsi sebagai sarana transaksi daring, melainkan juga sebagai media komunikasi pemberdayaan yang mendorong literasi digital, memperkuat identitas lokal, serta membangun model komunikasi pembangunan yang partisipatif dan adaptif terhadap konteks pedesaan.

Adapun saran yang dapat diberikan, secara praktis, pemerintah daerah dan pengembang platform digital diharapkan dapat mencontoh pendekatan berbasis komunitas seperti Oling Food dalam mengembangkan kebijakan digitalisasi UMKM di wilayah pedesaan. Penerapan strategi komunikasi dua arah, pendampingan langsung, serta pemanfaatan nilai sosial lokal terbukti efektif dalam mempercepat adopsi teknologi. Penelitian ini juga mengindikasikan pentingnya penguatan kapasitas digital bagi pelaku UMKM melalui pelatihan komunikatif dan berbasis pengalaman agar inovasi dapat terus berkelanjutan. Dari sisi akademik, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke wilayah pedesaan lain di Jawa Timur atau Indonesia secara umum guna menguji konsistensi model komunikasi pemberdayaan yang diterapkan Oling Food. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup data yang masih terbatas pada satu wilayah studi dan satu platform lokal, sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dan teoretis terhadap kajian komunikasi pembangunan dan difusi inovasi, dengan menegaskan bahwa

DARI WARUNG KE PLATFORM: TRANSFORMASI KOMUNIKASI PEMBERDAYAAN UMKM NGULING LEWAT OLING FOOD

keberhasilan digitalisasi pedesaan hanya dapat dicapai apabila inovasi teknologi berpijak pada kekuatan sosial, budaya, dan nilai kemanusiaan masyarakat setempat.

DAFTAR REFERENSI

- Fahmi, Rizal, Zindan Baynal Hubi, Universitas Islam Syekh-Yusuf, and Universitas Pasundan. “PERAN SINERGITAS DAN TRANSFORMASI DIGITAL DALAM PEMBERDAYAAN UMKM DI DESA WARGASALUYU, KABUPATEN BANDUNG BARAT.” *Indonesian Community Service and Empowerment Journal (IComSE)* 5, no. 1 (November 18, 2024): 499–508. <https://doi.org/10.34010/ICOMSE.V5I1.14192>.
- Hidayat, M, Taufik Taufik, and Freddy Herdian. “Strategies of MSMEs in the City of Palu to Overcome Digital Transformation Barriers.” *Jurnal Sositelknologi* 24, no. 2 (July 21, 2025): 214–25. <https://doi.org/10.5614/SOSTEK.ITBJ.2025.24.2.6>.
- Illahi, Putra Rahmat, and Darmawati Darmawati. “Strategi Komunikasi Inovasi Teknologi.” *Journal of Comprehensive Science* 4, no. 7 (July 17, 2025): 2040–47. <https://doi.org/10.59188/JCS.V4I7.3422>.
- Lutfiyani, Intan Qori, Andre Yasip Hastadi, Fetri Wahyuningsih, Ane Tika Wahyuni, Ghizela Fineartha Fauzi, Ani Nurfaizah, Mustofa Mustofa, Titi Rohimah, and Rahmat Yanuar. “Pengembangan UMKM Melalui Optimalisasi Branding Dan Penggunaan Media Digital Di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap.” *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat* 4, no. 1 (April 29, 2022): 70–84. <https://doi.org/10.29244/PIM.4.1.70-84>.
- Mariani, Mariani, and Heru Ryanto Budiana. “Transformasi Teknologi Digital Dan Difusi Inovasi Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Desa Kuala Bubon Kabupaten Aceh Barat.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 6, no. 2 (November 2, 2024): 143–53. <https://doi.org/10.25008/JPI.V6I2.176>.
- mutiarani, Gustina Masitoh, novi royani, Dewi Mitasari, and Thamara idil fitri. “ANALISIS DAMPAK DIGITALISASI UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI LOKAL DI INDONESIA.” *JSE: Jurnal Sharia Economica* 4, no. 2 (April 23, 2025): 51–62. <https://doi.org/10.46773/JSE.V4I2.1879>.

- Nugraha, Fadhil Adi, Ira Malihatun, Siwi Gayatri, and Bimo Bramantio. "Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest." *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5, no. 1 (June 14, 2025): 40–60. <https://doi.org/10.30595/JMBT.V5I1.26597>.
- "Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi Terhadap Ekspor Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia." Accessed September 18, 2025. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>.
- "Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook - Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldana - Google Buku." Accessed September 18, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=p0wXBAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.
- Rogers, Everett M. "Diffusion of Innovations, 5th Edition (Google EBook)," 2003, 576. https://books.google.com/books/about/Diffusion_of_Innovations_5th_Edition.html?hl=id&id=9U1K5LjUOwEC.
- Sitorus, Sunday Ade, Tri Melda, Mei Liana, and Agus Nakkok Simanjuntak. "Optimalisasi Komunikasi Dan Branding Untuk UMKM: Upaya Go Digital Melalui Pengabdian Masyarakat." *Jurnal Medika: Medika* 4, no. 3 (July 21, 2025): 379–87. <https://doi.org/10.31004/B5FTPZ93>.
- Wijyantini, Bayu, Alfi Arif, and Taufik Sobri. "Transformasi Digital." *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS* 10, no. 2 (2024): 189–97. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v10i2.2236>.