

Dampak Digitalisasi Usaha di Kalangan Pengusaha Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo

The Impact of Business Digitalization on Micro, Small, and Medium Enterprise (MSME) Entrepreneurs in Tamalate Urban Village, Gorontalo City

Ira Riany Gani^{1*)}, Funco Tanipu¹⁾, Rudy Harold¹⁾

¹⁾Jurusan Sosiologi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia

*Corresponding Author: irarianigani@gmail.com

Abstract

The adoption of digital technology serves as a strategic approach for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to strengthen competitiveness, expand market reach, and increase revenue, despite persistent challenges in digital literacy, technological infrastructure, and entrepreneurial adaptability. This study aims to analyze the impact of business digitalization on MSME entrepreneurs in Tamalate Urban Village, Gorontalo City. A descriptive qualitative method was employed. Data were gathered through observations, interviews, and documentation with MSME actors, and subsequently analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that digitalization exerts a positive influence on MSME development, particularly in promotion and marketing via platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, and marketplaces. Digital adoption broadens market reach, streamlines customer communication, accelerates transactions, fosters product creativity and innovation, and raises business income. Nevertheless, entrepreneurs encounter obstacles, including heightened competition, limited digital competencies, the demand for consistent content creation, and suboptimal hardware and internet infrastructure. This study concludes that business digitalization significantly affects the marketing, economic, and social facets of MSMEs in Tamalate Urban Village. Its effectiveness fundamentally hinges upon entrepreneurs' adaptive capacity, social environment support, and the enhancement of digital literacy.

Keywords: business digitalization, MSMEs, digital marketing, digital literacy

Abstrak

Pemanfaatan teknologi digital menjadi strategi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memperkuat daya saing, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan pendapatan, meski masih terkendala literasi digital, fasilitas teknologi, dan adaptasi pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak digitalisasi usaha pada pelaku UMKM di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM, yang kemudian dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi berdampak positif terhadap perkembangan UMKM, terutama pada promosi dan pemasaran via platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta *marketplace*. Digitalisasi terbukti memperluas pasar, mengefektifkan komunikasi pelanggan, mempercepat transaksi, mendorong inovasi dan kreativitas produk, serta meningkatkan pendapatan usaha. Meskipun demikian, pelaku usaha masih menghadapi tantangan berupa tingginya persaingan, keterbatasan keterampilan digital, tuntutan konsistensi produksi konten, dan infrastruktur perangkat serta internet yang belum optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi berdampak signifikan terhadap dimensi pemasaran, ekonomi, dan sosial UMKM di Kelurahan Tamalate. Efektivitas implementasinya sangat bergantung pada kesiapan adaptasi pelaku usaha, dukungan lingkungan sosial, dan penguatan literasi digital.

Kata Kunci: digitalisasi usaha, UMKM, pemasaran digital, literasi digital.

Copyright © 2026 The Author(s).



Sosiologi Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat published by [Department of Sociology, Gorontalo State University](#), Indonesia

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah memengaruhi berbagai bidang kehidupan, termasuk pola dan strategi yang digunakan pelaku usaha dalam mengelola kegiatan bisnisnya. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi memberikan ruang yang semakin luas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memperkuat posisi dan daya saing melalui penerapan teknologi digital (Amalia *et al.*, 2023). Berbagai bentuk teknologi, seperti *e-commerce*, media sosial, *fintech*, serta aplikasi berbasis *cloud*, kini dapat dimanfaatkan sebagai sarana pendukung bagi UMKM dalam memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan efektivitas kegiatan operasional, sekaligus mengembangkan inovasi dalam menjalankan model bisnis (Baskara, 2022). Meskipun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM belum menunjukkan tingkat penerapan yang seragam. Perbedaan tersebut berkaitan dengan sejumlah kondisi yang memengaruhi kesiapan UMKM dalam melakukan digitalisasi, di antaranya kemampuan literasi digital, ketersediaan infrastruktur teknologi, serta kondisi dan kesiapan finansial pelaku usaha.

Keberadaan UMKM memiliki kedudukan yang penting dalam menopang perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional mencapai lebih dari 60% dan sektor ini mampu menyerap kurang lebih 97% tenaga kerja (Bakrie *et al.*, 2024). Besarnya kontribusi tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan seluruh UMKM dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Sebagian pelaku UMKM masih menjalankan kegiatan usahanya dengan cara-cara konvensional, sehingga menghadapi keterbatasan dalam mempertahankan daya saing ketika berhadapan dengan pasar yang semakin terbuka dan terhubung secara global (Hadi, D. F., & Zakiah, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital tidak lagi sekadar menjadi pilihan pengembangan usaha, tetapi semakin diperlukan sebagai bagian dari upaya mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan kemampuan UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks.

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Transformasi digital tidak hanya memengaruhi gaya hidup masyarakat modern, tetapi juga menciptakan perubahan besar dalam sektor ekonomi, sosial, hingga budaya. Kemajuan teknologi informasi, terutama internet dan perangkat komunikasi berbasis digital, telah menggeser pola interaksi masyarakat dari yang semula bersifat konvensional menjadi lebih cepat, praktis, dan berbasis jaringan global. Fenomena ini menjadikan digitalisasi sebagai sebuah keniscayaan yang tidak dapat dihindari di era globalisasi (Fitriani & Hidayat, 2022). Dalam konteks sosial, digitalisasi juga menjadi penanda terjadinya perubahan struktur dan pola interaksi dalam masyarakat, termasuk pada pelaku usaha kecil di tingkat lokal.

Penerapan teknologi digital memberikan sejumlah keuntungan yang dapat mendukung perkembangan UMKM. Salah satu manfaat utamanya adalah terbukanya kesempatan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran tanpa terikat oleh batas wilayah geografis (Heryana *et al.*, 2023). Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk memperkenalkan dan menawarkan produknya kepada konsumen dari berbagai daerah di Indonesia, bahkan berpotensi menjangkau konsumen di pasar global. Selain memperluas pemasaran, pemanfaatan teknologi digital juga dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan kegiatan operasional. Penggunaan perangkat lunak untuk mengatur persediaan maupun aplikasi pembukuan digital, misalnya, dapat membantu pelaku UMKM mengelola stok dan mencatat kondisi keuangan usaha secara lebih sistematis. Manfaat lainnya terlihat dari terbukanya peluang bagi UMKM untuk mengembangkan bentuk dan pola bisnis yang lebih inovatif, seperti melakukan penjualan melalui siaran langsung (*live streaming*) atau menyediakan produk dan layanan dengan sistem berlangganan. Meskipun menawarkan berbagai keuntungan, pemanfaatan teknologi digital belum dapat dilakukan secara optimal oleh seluruh UMKM. Sebagian pelaku usaha masih menghadapi hambatan dalam proses penerapannya, salah satunya berkaitan dengan rendahnya tingkat literasi

digital (Rauf *et al.*, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan sebagian pelaku UMKM belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk menggunakan teknologi digital secara tepat dan produktif. Permasalahan lainnya berkaitan dengan ketersediaan infrastruktur teknologi yang belum merata, terutama akses internet yang masih terbatas di sejumlah wilayah, sehingga menjadi hambatan bagi UMKM yang beroperasi di daerah terpencil. Di samping persoalan tersebut, keterbatasan kemampuan finansial juga menjadi faktor yang dapat menghambat proses digitalisasi karena pelaku usaha membutuhkan biaya untuk menyediakan perangkat teknologi sekaligus memperoleh pelatihan yang dapat meningkatkan kemampuan digital mereka (Maimuna *et al.*, 2024).

Di Indonesia, transformasi digital UMKM juga mengalami perkembangan, meskipun masih menghadapi berbagai tantangan. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) mencatat bahwa dari total 64,2 juta UMKM, baru sekitar 24,6 juta atau 38,3% yang telah terhubung ke ekosistem digital. Mayoritas UMKM masih berada pada tahap awal digitalisasi, seperti menggunakan media sosial dan layanan pesan instan untuk promosi, sementara hanya sekitar 15% yang sudah mengintegrasikan teknologi digital dalam manajemen inventaris, pembukuan, maupun customer relationship management (CRM). Pemerintah melalui program UMKM Go Digital menargetkan 30 juta UMKM terdigitalisasi pada tahun 2025. Namun, tantangan besar masih dihadapi, termasuk rendahnya literasi digital pada sekitar 40% pelaku UMKM, serta keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan dan kepulauan (Susanti, 2020). Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan sosial, pendidikan, dan budaya memainkan peran penting dalam keberhasilan digitalisasi UMKM.

Dalam konteks pemasaran, kemampuan pedagang untuk memanfaatkan berbagai platform digital merupakan indikator penting dalam memperluas jangkauan usaha. Hadirnya teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan produk, informasi, dan layanan, sekaligus menambah dimensi baru pada perilaku konsumsi masyarakat. Perubahan ini mendorong para pelaku usaha untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih matang dan terstruktur, yang sebelumnya tidak terpikirkan oleh sebagian besar pelaku UMKM tradisional. Bappenas (2022), menyatakan bahwa teknologi digital memfasilitasi tumbuhnya model kewirausahaan baru, ditandai dengan pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai wadah untuk membangun serta memperluas usaha. Namun demikian, pemanfaatan teknologi ini tidak berlangsung merata karena bergantung pada kemampuan adaptasi, pengetahuan digital, serta dukungan sosial yang dimiliki oleh masing-masing pelaku UMKM.

Digitalisasi tidak hanya menjadi alat pendukung ekonomi, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang berdampak pada cara individu dan keluarga memaknai kerja, waktu, serta relasi sosial. Pemaknaan terhadap digitalisasi berbeda-beda antarpelaku usaha, dipengaruhi oleh latar belakang pendidikan, nilai budaya, pengalaman, serta struktur sosial yang melingkupi kehidupan mereka. Bagi sebagian pelaku UMKM, digitalisasi dianggap sebagai peluang untuk mengembangkan usaha, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jaringan; namun bagi sebagian lainnya, digitalisasi dapat menjadi tekanan karena menuntut keterampilan baru yang belum pernah mereka kuasai sebelumnya. Oleh sebab itu, penting meninjau digitalisasi UMKM tidak hanya melalui sudut pandang ekonomi, tetapi juga melalui perspektif sosiologis, terutama terkait konstruksi sosial yang dibangun oleh pelaku usaha terhadap perubahan tersebut (Lestari, 2021).

Sejumlah penelitian telah dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai perkembangan dan tingkat penggunaan teknologi digital di sektor UMKM. McKinsey (2022) dalam Asrofi *et al.* (2022) menjelaskan bahwa pandemi COVID-19 menjadi salah satu faktor yang mempercepat proses digitalisasi pada UMKM. Situasi pembatasan sosial dan perubahan pola perilaku konsumen mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai salah satu cara mempertahankan keberlangsungan kegiatan usahanya. Temuan World Bank (2021) juga memperlihatkan bahwa UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital memiliki kemampuan bertahan yang relatif lebih baik selama masa pandemi dibandingkan dengan usaha yang masih menjalankan aktivitas bisnis secara konvensional.

Penelitian LPEM FEB UI (2023) menunjukkan bahwa karakteristik usaha dan kondisi pemilik turut berkaitan dengan tingkat pemanfaatan teknologi, terutama dari aspek usia bisnis, pendidikan pemilik, dan akses terhadap pembiayaan (Dikdik *et al.*, 2024). Pelaku UMKM yang memiliki latar belakang pendidikan lebih tinggi cenderung mempunyai kemampuan yang lebih besar dalam menerima dan menggunakan teknologi baru dibandingkan dengan pemilik usaha yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah (Yanti *et al.*, 2018). Faktor pembiayaan juga memiliki peranan dalam proses tersebut. UMKM yang memperoleh akses terhadap sumber pembiayaan formal, baik melalui fasilitas kredit perbankan maupun program bantuan pemerintah, mempunyai peluang yang lebih besar untuk menyediakan investasi teknologi dibandingkan dengan usaha yang seluruh kebutuhan modalnya hanya berasal dari sumber dana pribadi (Susfayetti *et al.*, 2018).

Walaupun kajian mengenai digitalisasi UMKM telah berkembang cukup luas, penelitian terdahulu pada umumnya masih menitikberatkan pembahasannya pada dimensi ekonomi. Fokus tersebut antara lain mencakup peningkatan pendapatan, efektivitas pemasaran melalui media digital, tingkat penggunaan teknologi, serta berbagai faktor yang menentukan keputusan UMKM dalam mengadopsi teknologi digital. Keberhasilan digitalisasi dalam penelitian-penelitian tersebut umumnya dianalisis melalui pendekatan ekonomi dan manajemen bisnis dengan menggunakan ukuran seperti produktivitas, peningkatan omzet, dan kemampuan bersaing. Berbeda dengan kecenderungan tersebut, penelitian yang melihat proses digitalisasi UMKM melalui sudut pandang sosiologi masih relatif terbatas, terutama penelitian yang berusaha memahami cara pelaku usaha memberikan makna terhadap digitalisasi dan menghubungkannya dengan kehidupan sosial yang mereka jalani.

Penelitian ini mempunyai fokus yang berbeda dari sejumlah penelitian terdahulu karena pembahasannya tidak terbatas pada pengaruh digitalisasi terhadap perkembangan kegiatan usaha, tetapi juga diarahkan untuk memahami konstruksi sosial yang dibentuk pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital pada aktivitas ekonominya. Dalam penelitian ini, pelaku UMKM dipandang sebagai aktor sosial yang tidak hanya menerima perubahan teknologi, tetapi juga secara aktif menafsirkan dan memberikan makna terhadap perubahan sosial yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi digital. Selain aspek tersebut, penelitian ini secara khusus dilaksanakan pada pelaku UMKM kuliner yang berada di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo. Kondisi tersebut memberikan konteks penelitian yang memiliki karakteristik sosial dan budaya lokal tersendiri sehingga berbeda dari konteks wilayah yang menjadi lokasi penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan perspektif sosiologis dalam melihat digitalisasi UMKM sebagai sebuah realitas sosial, bukan hanya sebagai proses yang berkaitan dengan peningkatan kinerja ekonomi. Perhatian penelitian diarahkan pada cara pelaku usaha membentuk pemahaman terhadap teknologi digital, memperoleh pengalaman dalam proses penggunaannya, melakukan penyesuaian terhadap perubahan, serta mengembangkan strategi sosial untuk menghadapi tuntutan transformasi digital.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di Kelurahan Tamalate, terdapat sekitar 85 UMKM aktif, dengan komposisi usaha yang didominasi oleh sektor kuliner, seperti penjual kue tradisional, warung makan, penjual nasi kuning, bakery rumahan, minuman kekinian, serta pedagang jajanan gorengan. Selain itu, terdapat pula usaha non-kuliner seperti laundry, jasa percetakan kecil, barbershop, meskipun jumlahnya jauh lebih sedikit. Dari keseluruhan UMKM tersebut, sektor kuliner menjadi kelompok terbanyak, yakni sekitar 52 unit, sehingga peneliti memfokuskan perhatian pada pelaku usaha kuliner sebagai subjek utama penelitian. Observasi lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM kuliner mulai memanfaatkan media digital untuk promosi, seperti TikTok, Facebook, dan Instagram, namun pemanfaatan ini lebih banyak bersifat spontan dan belum terstruktur. Kondisi ini menunjukkan adanya jarak antara kemampuan adaptasi teknologi dan kebutuhan digitalisasi yang semakin meningkat, sehingga memunculkan persoalan sosial terkait kesenjangan literasi, peran keluarga dalam usaha, serta kemampuan pelaku UMKM membaca peluang digital.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana dampak digitalisasi usaha di kalangan pengusaha UMKM di Kelurahan Tamalate Kota Gorontalo. Rumusan masalah tersebut menjadi fokus utama penelitian untuk mengkaji berbagai perubahan yang terjadi akibat penerapan teknologi digital dalam kegiatan usaha, baik dari aspek pemasaran, perluasan pasar, peningkatan pendapatan, maupun tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis dampak digitalisasi usaha di kalangan pengusaha UMKM di Kelurahan Tamalate Kota Gorontalo sehingga dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai manfaat, hambatan, serta pengaruh digitalisasi terhadap perkembangan usaha para pelaku UMKM.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada tujuan penelitian yang berupaya memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai dampak digitalisasi usaha yang dirasakan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo, terutama berdasarkan pengalaman, pandangan, dan proses interaksi sosial yang berlangsung dalam kegiatan usaha. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data. Informasi penelitian dikumpulkan melalui observasi, wawancara secara mendalam, serta dokumentasi yang dilakukan terhadap pelaku UMKM yang telah menggunakan teknologi digital dalam menjalankan kegiatan usahanya. Informan penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni proses penentuan informan berdasarkan karakteristik atau pertimbangan tertentu yang dinilai sesuai dan mampu memberikan informasi yang berkaitan dengan permasalahan penelitian (Yusuf, 2021). Selanjutnya, proses analisis data menggunakan model interaktif yang dikemukakan oleh (Yusuf, 2021), yang terdiri atas kegiatan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik, yaitu dengan melakukan perbandingan terhadap informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut (Moleong, 2018), triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk meningkatkan tingkat kredibilitas dan keabsahan data melalui proses pemeriksaan informasi dengan memanfaatkan sumber maupun metode pengumpulan data yang berbeda. Penerapan metode dan tahapan tersebut diharapkan dapat menghasilkan gambaran yang menyeluruh mengenai dampak digitalisasi usaha terhadap perkembangan UMKM di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemasaran Produk Melalui Media Digital

Media digital penting karena perilaku masyarakat telah berubah. Banyak orang mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembelian melalui internet. Oleh sebab itu, bisnis yang aktif di media digital memiliki peluang lebih besar untuk dikenal dan dipilih oleh konsumen. Contohnya, seorang penjual makanan dapat mengunggah foto dan video produknya di instagram atau tiktok. Jika kontennya menarik, banyak orang akan melihat, membagikan, bahkan membeli produk tersebut selain itu juga *Marketplace* memudahkan proses jual beli karena konsumen dapat langsung memesan produk secara online, Pelayanan yang baik, respon cepat, dan ulasan positif sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Menurut informan I ibu Jani selaku karyawan Jfloat.

“Penggunaan media digital sangat membantu dalam meningkatkan pemasaran produk. Sebelum menggunakan media digital, penjualan hanya dilakukan secara langsung di lingkungan sekitar sehingga jumlah pembeli masih terbatas. Setelah memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok, produk mulai dikenal oleh lebih banyak orang Namun, terdapat beberapa kendala dalam pemasaran digital, seperti persaingan yang ketat dan

kebutuhan untuk selalu membuat konten yang menarik. Narasumber juga harus aktif mengikuti tren media sosial agar produk tetap diminati oleh konsumen.”(Wawancara bersama Ibu Jani 21/02/2026).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa peningkatan pemasaran produk melalui media digital menjadi salah satu strategi yang efektif untuk diterapkan dalam perkembangan teknologi saat ini. Pemanfaatan media digital memberikan kesempatan kepada pelaku usaha untuk memperluas jangkauan konsumen tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Berbagai saluran digital, seperti media sosial, situs web, *marketplace*, serta aplikasi pesan instan, dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk secara lebih praktis, cepat, serta relatif lebih efisien dari sisi biaya dibandingkan dengan metode pemasaran secara konvensional. Penggunaan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan merek kepada masyarakat (*brand awareness*) sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Penyajian materi promosi dalam bentuk foto, video, maupun testimoni konsumen yang menarik dapat menjadi faktor yang mendorong ketertarikan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, tersedianya fasilitas komunikasi secara langsung melalui kolom komentar, pesan percakapan, dan fitur *live streaming* memungkinkan penjual memberikan respons kepada konsumen secara lebih cepat sehingga proses komunikasi dalam kegiatan pemasaran dapat berlangsung secara lebih efektif.

Pemanfaatan pemasaran digital juga memberikan keuntungan berupa tersedianya data yang dapat digunakan untuk memahami karakteristik dan perilaku konsumen. Melalui berbagai informasi berupa data maupun statistik yang disediakan oleh platform digital, pelaku usaha dapat mengetahui respons konsumen terhadap produk dan aktivitas promosi yang dilakukan. Informasi tersebut selanjutnya dapat dijadikan dasar dalam menentukan bentuk serta sasaran strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga berpotensi mendorong peningkatan penjualan. Apabila dilakukan secara konsisten dan didukung oleh pemilihan serta penggunaan teknologi yang sesuai, pemasaran melalui media digital dapat menjadi instrumen penting dalam memperluas perkembangan usaha sekaligus memperkuat daya saing produk di tengah persaingan pasar.

Upaya Pengembangan Digitalisasi UMKM di Kelurahan Tamalate

Salah satu masalah yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang teknologi digital. Banyak pelaku usaha masih menjalankan usaha secara tradisional, misalnya hanya menjual produk secara langsung tanpa memanfaatkan internet. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan mengenai cara menggunakan smartphone untuk bisnis, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, cara menjual produk di *marketplace*, penggunaan aplikasi pencatatan keuangan digital. Dengan adanya pelatihan tersebut, pelaku UMKM dapat memahami cara memasarkan produk secara lebih modern dan efektif.

Pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking memberikan kemudahan dalam transaksi. Konsumen tidak perlu membawa uang tunai, sementara pelaku usaha dapat mencatat pemasukan dengan lebih rapi. Manfaat pembayaran digital: Transaksi lebih cepat dan aman, Mengurangi risiko kehilangan uang tunai, Mempermudah pencatatan keuangan usaha, meningkatkan kenyamanan pelanggan. Hal ini membantu UMKM menjadi lebih modern dan mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang ini.

Selain itu juga Keberhasilan digitalisasi UMKM tidak hanya bergantung pada pelaku usaha, tetapi juga memerlukan dukungan dari pemerintah dan masyarakat. Bentuk dukungan tersebut meliputi: Penyediaan akses internet yang memadai, Program pelatihan dan seminar digitalisasi, Bantuan alat teknologi bagi UMKM. Pendampingan usaha secara berkala. Pemerintah kelurahan dapat bekerja sama dengan kampus, komunitas digital, maupun instansi terkait untuk mendukung program tersebut. Menurut Informan II Ibu Ika Poma sebagai karyawan bobo donat di kelurahan tamalate.

“Penggunaan media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp dan tiktok itu sangat membantu jualan saya karena dari situlah bisa mendapatkan pelanggan kalau hanya

menunggu pelanggan secara langsung tidak seperti melalui media sosial itu maka dari itu mewajibkan promosi jualan lewat media sosial.”(Wawancara bersama Ibu Ika Poma 22/02/2026).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa upaya penjualan melalui media sosial seperti facebook dan platform lain adalah strategi pemasaran digital untuk mengenalkan produk, menarik calon pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara online. Berikut penjelasannya secara ringkas dan terstruktur. Contohnya seperti menjangkau lebih banyak konsumen, meningkatkan minat beli, membangun kepercayaan pelanggan, mempermudah transaksi online.

Penjualan melalui facebook dan media digital lainnya dilakukan dengan memanfaatkan internet dan media sosial untuk promosi, komunikasi, dan transaksi. Strategi ini membantu penjual menjangkau pasar lebih luas, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Pernyataan di atas sama halnya dengan Informan III Bapak Faldun Pakaya sebagai Owner Es Teller Gembul

“Penjualan melalui media sosial itu sendiri dilakukan dengan mengunggah produk di beranda, grup jual beli, dan marketplace sehingga produk itu dapat dilihat banyak orang. Selain itu, komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih mudah karena dapat dilakukan melalui chat secara langsung selain itu, biaya promosi lebih murah, dan proses pemasaran lebih cepat. Tetapi, terdapat beberapa kendala seperti persaingan yang tinggi, kebutuhan internet yang stabil, serta harus aktif membalas pesan pelanggan agar konsumen tetap tertarik membeli produk.”(Wawancara bersama Bapak Fadlun Pakaya 22/02/2026).

Dalam wawancara di atas yakni bahwa Penggunaan media sosial sebagai promosi penjualan adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk memperkenalkan, menawarkan, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada masyarakat. Media sosial memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen secara cepat, luas, dan hemat biaya. Fungsi media sosial dalam promosi penjualan meningkatkan kesadaran produk (brand awareness) Produk menjadi lebih dikenal oleh banyak orang melalui postingan, video, atau iklan. Mendorong peningkatan penjualan sehingga

Konten menarik dan promosi seperti diskon atau giveaway dapat memengaruhi keputusan pembelian. Testimoni pelanggan, ulasan, dan aktivitas akun yang aktif membantu meningkatkan kepercayaan. Media sosial menjadi sarana promosi penjualan yang efektif di era digital karena mampu membantu pelaku usaha memperluas pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan menaikkan penjualan dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan promosi konvensional.

Tantangan Digitalisasi bagi Pengusaha UMKM di Kelurahan Tamalate

Tidak semua pelaku usaha memiliki perangkat teknologi yang memadai seperti laptop, kamera produk, atau koneksi internet yang stabil. Selain itu, biaya paket data dan akses internet juga menjadi kendala bagi sebagian UMKM dalam menjalankan pemasaran digital secara rutin. Selain itu juga Digitalisasi membuka akses pasar yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan persaingan. Produk UMKM lokal harus bersaing dengan produk dari daerah lain bahkan perusahaan besar yang sudah memiliki sistem pemasaran digital lebih modern.

Sebagian pelaku usaha, khususnya yang berusia lanjut, mengalami kesulitan dalam mempelajari teknologi baru. Perubahan sistem aplikasi dan tren digital yang cepat membuat mereka membutuhkan pendampingan secara berkelanjutan. Dan Sebagian konsumen masih ragu membeli produk UMKM secara online karena khawatir terhadap kualitas barang, penipuan, atau keterlambatan pengiriman. Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM untuk membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Menurut Informan IV Bapak Sakit Harun sebagai Owner Alpucok/durian

“Kalau menurut saya tantangan utama adalah mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat, terutama dalam pemasaran dan penjualan secara online. Selain itu tantangan yang selalu di hadapi seperti banyak pesaing yang sudah lebih dulu

menggunakan teknologi dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas karna orang-orang saat ini sangat begitu cepat mengikuti trend yang ada di media sosial maka dari itu kami sebagai pelaku usaha UMKM selalu sigap dalam menggunakan teknologi handphone.” (wawancara bersama Bapak Sakit Harun 23/02/2026).

Berdasarkan wawancara di atas dapat diketahui maksud dari informan IV bahwa Tantangan bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) dalam menghadapi digitalisasi dan media sosial cukup beragam, terutama karena perbedaan kemampuan teknologi, sumber daya, dan pemahaman digital antar pelaku usaha. beberapa tantangan utamanya Banyak pelaku UMKM masih belum terbiasa menggunakan teknologi digital secara optimal. Misalnya, belum memahami cara mengelola akun bisnis, membuat konten pemasaran, atau membaca data penjualan dari platform digital, di media sosial seperti Instagram dan tiktok, UMKM tidak hanya bersaing dengan sesama usaha kecil, tetapi juga dengan brand besar yang punya anggaran iklan lebih besar dan konten lebih professional, mengelola media sosial secara konsisten butuh waktu, kreativitas, dan tenaga khusus. Banyak UMKM yang masih dikelola sendiri atau keluarga sehingga sulit fokus membuat konten rutin atau menjalankan strategi digital, dan Digitalisasi terus berkembang (*e-commerce*, pembayaran digital, AI marketing, dan lain-lain). UMKM sering kesulitan mengikuti perubahan yang cepat ini.

Banyak UMKM berhenti di tengah jalan karena merasa kontennya belum bagus. Padahal, di dunia digital, yang paling penting adalah konsistensi. Posting secara rutin membuat bisnis lebih mudah dikenali oleh algoritma dan pelanggan. Konten sederhana seperti foto produk, aktivitas harian, atau testimoni pelanggan sudah cukup untuk membangun kehadiran online.

Selain media sosial, UMKM juga bisa menggunakan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar. Ini membantu meningkatkan kepercayaan karena sistem pembayaran dan pengiriman sudah lebih aman dan terstruktur. Pernyataan di atas sama halnya dengan Informan V Ibu Ica Selaku karyawan di King Avocado di kelurahan Tamalate.

“Kalau dari saya tantangan saat ini yaitu penggunaan media sosial karena kebutuhan jaringan internet sangat berpengaruh juga sebab kebutuhan kuota data menjadi bagian yang paling terpenting dalam digitalisasi dan promosi penjualan produk tersebut. Maka dari itu salah satu cara menarik pelanggan agar bermintat atau membeli jualan kita yakni mempromosikan lewat platfom media sosial.” (wawancara bersama Ibbu Ica 24/02/2026).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa Digitalisasi membuka banyak kesempatan bagi UMKM, seperti perluasan pasar melalui *e-commerce*, efisiensi operasional dengan sistem kasir digital, hingga pemasaran lewat media sosial yang lebih murah dibandingkan cara konvensional. Konsumen sekarang lebih sering mencari, membandingkan, dan membeli produk secara online. Ini membuat UMKM perlu menyesuaikan cara mereka berjualan, termasuk menjaga reputasi digital dan respons cepat ke pelanggan.

UMKM tidak hanya butuh platform (seperti *marketplace*), tapi juga dukungan lain seperti logistik, pembayaran digital, dan layanan pelanggan yang terintegrasi. Digitalisasi mendorong UMKM untuk tidak sekadar menjual produk, tapi juga menciptakan nilai tambah—misalnya sistem pre-order online, subscription, atau layanan custom berbasis digital. Selain itu Banyak pelaku UMKM masih bergantung pada paket data harian/bulanan yang cepat habis, sementara aktivitas digital seperti promosi di media sosial, video produk, dan iklan online membutuhkan data besar dan Selain jaringan, perangkat yang kurang mendukung juga membuat penggunaan internet jadi boros kuota (misalnya aplikasi berat, foto/video tidak terkompresi).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak digitalisasi usaha pada pelaku UMKM di Kelurahan Tamalate, Kota Gorontalo, diketahui bahwa penerapan teknologi digital memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap perkembangan kegiatan usaha. Secara umum, digitalisasi membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi dalam kegiatan pemasaran, memperluas cakupan pasar melalui

pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, serta membuka peluang peningkatan pendapatan karena produk dapat diperkenalkan kepada konsumen dalam jangkauan yang lebih luas, tidak terbatas pada masyarakat di sekitar wilayah Kota Gorontalo. Meskipun demikian, manfaat yang diperoleh dari digitalisasi masih diikuti oleh sejumlah kendala. Sebagian pelaku UMKM belum mempunyai kemampuan digital yang memadai sehingga penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha belum dapat dilakukan secara maksimal. Di samping itu, keterbatasan jaringan dan infrastruktur internet, keterbatasan modal untuk mendukung pengembangan usaha berbasis digital, serta meningkatnya persaingan dalam pasar menjadi beberapa persoalan yang masih perlu mendapatkan perhatian.

Penerapan digitalisasi pada UMKM pada dasarnya memberikan kontribusi positif terhadap penguatan daya saing usaha dan pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi digital memungkinkan produk dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas sehingga kesempatan untuk memperoleh peningkatan pendapatan juga semakin terbuka. Namun, kondisi tersebut belum sepenuhnya dirasakan oleh seluruh pelaku UMKM karena masih terdapat usaha yang mengalami keterbatasan dalam mengoptimalkan penggunaan teknologi digital. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa digitalisasi memberikan manfaat yang besar bagi perkembangan UMKM di Kelurahan Tamalate, tetapi tingkat keberhasilannya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengikuti perubahan teknologi, tingkat literasi digital yang dimiliki, serta dukungan dari pemerintah dan pihak terkait. Semakin baik kesiapan pelaku UMKM dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi, semakin besar pula peluang teknologi digital memberikan manfaat bagi keberlangsungan dan perkembangan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). Eksistensi Prinsip Ekonomi Mikro Islam Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro Di Era Digitalisasi. *Sharing: Journal of Islamic Economics Management and Business*, 2(2), 142–156. <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/icons/article/view/2968>
- Asrofi, D. A. N., Pratomo, D. S., & Pangestuty, F. W. (2022). Determinan Wirausaha Perempuan Pengguna Transaksi Digital Selama Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 11(2), 193–210. <https://jurnal.isei.or.id/index.php/isei/article/view/235>
- Bakrie, R. M. R., Suri, S. A., Sahara, A., & Pratama, V. H. (2024). Pengaruh kreativitas umkm serta kontribusinya di era digitalisasi terhadap perekonomian indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 82–88. <https://ejurnal.stie-portnumbay.ac.id/index.php/jeb/article/view/47>
- Bappenas. (2022). Strategi Nasional Transformasi Digital untuk UMKM. In *Jakarta: Kementerian PPN/Bappenas*.
- Baskara, I. (2022). Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era New Normal. *Abdimas*, 8(4), 241–250. https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Journal-24557-11_2540.
- Dikdik Harjadi, S. E., & Fitriani, L. K. (2024). *Transformasi Pemasaran di Era Digital: Strategi Pengembangan UMKM di Indonesia*. In PT Arr Rad Pratama.
- Fitriani, E., & Hidayat, R. (2022). Digitalisasi UMKM dan implikasinya terhadap kesejahteraan keluarga pelaku usaha di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 45–56.
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi_strategi digital marketing bagi UMKM (usaha mikro kecil menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/competitive/article/view/1171>
- Heryana, N., Kom, M., Muhammad Fuad, S. E. (2023). *UMKM dalam Digitalisasi Nasional*. In

Cendikia Mulia Mandiri.

- Lestari, H. (2021). Strategi pemberdayaan ekonomi UMKM sebagai dampak dari digitalisasi. *Prosiding Seminar Hukum*, 1(1), 55–60.
- Maimuna, F. F., Roroa, N. A. F., Misrah, M. (2024). Transformasi Digital dalam Kewirausahaan: Analisis Faktor Penghambat dan Pendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 1(1), 187–198. <https://ejurnal.teraskampus.id/index.php/simetris/article/view/224>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rauf, R., Syam, A., & Randy, M. F. (2024). Optimalisasi Transformasi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 7(1), 95–102. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/BJRM/article/view/594>
- Susanti, D. (2020). Digital Entrepreneurship: *Strategi UMKM dalam Menghadapi Era Industri 4.0*. In Prenadamedia Group.
- Susfayetti, S., Affrizal, A., & Safelia, N. (2018). Pengaruh pemahaman teknologi informasi, kualitas pendidikan, lama usaha dan ukuran usaha terhadap penerapan SAK ETAP pada ekonomi kreatif (Studi kasus pada UMKM di Kota Jambi). *JAKU (Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja)(E-Journal)*, 3(2), 17–24. <https://online-journal.unja.ac.id/jaku/article/view/5375>
- Yanti, V. A., Amanah, S., Muldjono, P., & Asngari, P. (2018). Faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha mikro kecil menengah di Bandung dan Bogor. *Jurnal Pengkajian Dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 20(2), 137–148. <https://www.neliti.com/publications/274738/analisa-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-keberlanjutan-pelaku-usaha-umkm-di-pedes>
- Yusuf, A. M. (2021). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana