



Marketing Digital dan Dampaknya Terhadap Penjualan UMKM : Pendekatan Sosiologis

Ahmad Sukron¹ Alivia Pusdika Jenada²

Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jalan Pahlawan No.52, Kajen, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, Telp (0285) 412575, Fax 423418

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jalan Pahlawan No.52, Kajen, Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, Telp (0285) 412575, Fax 423418

Penulis Korespondensi : ahmad.sukron@uingusdur.ac.id

Abstract - This study aims to analyze the impact of digital marketing and e-commerce implementation on the sales performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia from a socio-economic perspective. The research employs a descriptive qualitative approach through a literature study method to explore the relationship between digital technological changes and the social behavior of MSME actors. The findings reveal that the use of digital marketing and e-commerce can increase MSME sales by 30–50 percent compared to conventional methods. Beyond its economic effects, digitalization also transforms social interactions, shifting them from face-to-face communication to digital-based relationships, where trust is built through online reputation. However, the study also identifies challenges such as limited digital literacy and unequal access to technology, which create social disparities among MSME actors. Therefore, enhancing digital literacy and expanding digital infrastructure are crucial to ensuring an inclusive and sustainable digital transformation that supports economic growth and social cohesion.

Keywords: Digital Marketing, E-commerce, MSMEs, Socio-Economic Perspective, Social Transformation, Digital Literacy

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penerapan pemasaran digital dan e-commerce terhadap peningkatan penjualan UMKM di Indonesia dari sudut pandang sosiologi ekonomi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik studi pustaka, untuk memahami hubungan antara perubahan teknologi digital dan perilaku sosial pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan e-commerce mampu meningkatkan penjualan UMKM hingga 30–50 persen dibandingkan metode konvensional. Selain memberikan dampak ekonomi, digitalisasi juga memunculkan perubahan sosial berupa pergeseran interaksi dari tatap muka menjadi berbasis digital, serta pembentukan kepercayaan melalui reputasi online. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya tantangan berupa kesenjangan literasi digital dan akses teknologi yang menyebabkan ketimpangan sosial di kalangan pelaku UMKM. Dengan demikian, peningkatan literasi digital dan dukungan infrastruktur menjadi kunci untuk memastikan transformasi digital yang inklusif dan berkelanjutan bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Kata kunci: Pemasaran Digital, E-commerce, UMKM, Sosiologi Ekonomi, Transformasi Sosial, Literasi Digital

PENDAHULUAN

Era modern, atau era digital, adalah ketika manusia dapat melakukan hal-hal sehari-hari dengan lebih mudah berkat teknologi modern. Kehidupan manusia selalu dikaitkan dengan dua istilah: perubahan dan pertumbuhan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap generasi mewariskan sifat-sifatnya satu sama lain, sehingga sifat-sifat tersebut berbeda dari generasi ke generasi dan pada akhirnya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman. (Nur Syafika, 2025). Era modern, atau era digital, adalah ketika manusia dapat

melakukan hal-hal sehari-hari dengan lebih mudah berkat teknologi modern. Kehidupan manusia selalu dikaitkan dengan dua istilah: perubahan dan pertumbuhan. Ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap generasi mewariskan sifat-sifatnya satu sama lain, sehingga sifat-sifat tersebut berbeda dari generasi ke generasi dan pada akhirnya akan berubah seiring dengan perkembangan zaman. (Ciek Julyati Hisyam, 2024).

Menurut sosiologi ekonomi Islam, perlindungan konsumen mencakup hukum positif selain menekankan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Dalam transaksi digital, perlindungan konsumen seharusnya didasarkan pada prinsip-prinsip yang memastikan bahwa setiap pihak memiliki pemahaman yang jelas tentang hak dan kewajibannya, dan bahwa transaksi berjalan dengan adil bagi kedua belah pihak. Diskon angka kembar, yang sering diantisipasi oleh masyarakat, menawarkan produk dengan harga lebih murah, tetapi sering menyembunyikan praktik yang berpotensi merugikan konsumen, seperti informasi produk yang tidak lengkap, kebijakan pengembalian yang rumit, dan penggunaan data konsumen yang tidak sah. (Amalia Muazzah Adawiah, 2024). Generasi Z berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan sosial, budaya, dan ekonomi dengan memanfaatkan teknologi. Mereka tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi juga sebagai inovator dan penggerak utama dalam perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku, nilai-nilai, dan preferensi mereka menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk memaksimalkan potensi ini. (Nur Syafika, 2025)

E-commerce merupakan penggunaan internet dalam melakukan transaksi perdagangan berbasis digital antara organisasi dan individu yang didalamnya terdapat pertukaran nilai dimana memiliki delapan fitur unik yaitu ubiquity, global rich, universal standards, richness, interactivity, information density, personalization and customization, social technology. Fitur unik e-commerce ini menjadi pembeda dengan perdagangan secara tradisional. Strategi bisnis pengelolaan dana dalam rangka menghemat biaya dapat dipermudah dengan penggunaan e-commerce. Efisiensi biaya menjadi salah satu variabel dalam adopsi teknologi baru (Affan, 2022). Salah satu hambatan adalah kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan E-Commerce yang dialami oleh pelaku UMKM. Dalam memasarkan barang. Oleh karena itu, masyarakat dipaksa untuk melekatkan teknologi; untuk melakukannya, mereka perlu disosialisasi dan dilatih bagaimana memanfaatkan teknologi untuk komunikasi dan informasi. (Hamida Syari Harahap, 2021).

Platform online seperti media sosial, fintech, dan e-commerce telah menjadi pilar utama ekonomi digital, menghubungkan jutaan pengguna dan membuka pasar baru yang lebih luas dan efektif. Nilai pasar, menurut data dari Statista (2021), Pada tahun 2021, e-commerce global diperkirakan mencapai USD 4,9 triliun. Sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, e-commerce Indonesia tumbuh sebesar 54% pada tahun 2020. Selain memfasilitasi transaksi, platform ini memberikan peluang bagi individu dan perusahaan kecil untuk berkembang dalam ekonomi digital. (Ciek Julyati Hisyam, 2024). UMKM dapat memperluas basis pelanggan mereka dengan adopsi e-commerce. e-payment dapat mempercepat transaksi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami dengan baik variabel-variabel ini dan bagaimana mereka memengaruhi kinerja UMKM. Ini karena pasar global saat ini sangat tidak stabil. (Simon Bukama, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Digital

Salah satu hambatan adalah kurangnya pengetahuan tentang digital marketing dan E-Commerce yang dialami oleh pelaku UMKM dalam memasarkan barang. Oleh karena itu, masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi; untuk melakukannya, mereka perlu disosialisasi dan dilatih bagaimana memanfaatkan teknologi untuk komunikasi dan informasi. (Aldina Esti Purwanti, 2023). Adanya teknologi e-commerce oleh suatu organisasi atau individu disebut adopsi e-commerce. E-commerce mencakup berbagai macam bisnis, termasuk pertukaran pembelian dan penjualan produk, serangkaian layanan, dan pengiriman informasi digital melalui internet. (Simon Bukama, 2017). Pembayaran digital biasanya tidak melibatkan uang, tetapi transfer bank atau bahkan jaringan internal bank. Pembayaran non tunai juga dapat dilakukan dengan kartu. seperti dengan ATM, kartu debit, dan kartu kredit (Achmad Fauzia, 2023).

Beberapa bisnis memulai dengan model bisnis di mana pelanggan menjadi pusat bagi mereka yang di atas, dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan keunggulan kompetitif mereka. Kemunculan teknologi digital seperti internet akan memudahkan pelanggan untuk menemukan produk yang mereka butuhkan, dan perusahaan akan lebih mudah berhubungan dan mendengarkan mereka. Perusahaan dapat mencapai tujuan pendapatan mereka dengan mudah jika produknya terus mengalami inovasi dan dipromosikan melalui berbagai cara, seperti digital, dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen. (Adella Putri, 2023).

Masyarakat adalah sistem yang terdiri dari berbagai subsistem yang saling berinteraksi satu sama lain, seperti pendidikan, ekonomi, politik, dan keluarga. Setiap ekosistem melakukan tugas tertentu yang memastikan bahwa masyarakat stabil dan baik-baik saja. Dalam konteks ini pertumbuhan ekonomi digital menyebabkan transformasi sosial ekonomi yang melibatkan platform online. Platform seperti e-commerce, media sosial, dan layanan berbasis aplikasi memainkan peran penting dalam meningkatkan cara individu dan perusahaan berinteraksi, bekerja, dan bertransaksi. Transformasi ini telah menyebabkan perubahan besar dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi, yang berdampak besar pada struktur dan fungsi ekonomi. (Ciek Julyati Hisyam, 2024).

Karena UMKM menghadapi banyak masalah yang rumit saat mengadopsi e-commerce, transformasi ini akan sulit. Beberapa kategori utama dari tantangan tersebut dapat diidentifikasi. Kategori pertama adalah tantangan yang berkaitan dengan teknologi dan kapasitas sumber daya manusia. Kategori ini termasuk keterbatasan akses dan penguasaan teknologi terbaru serta kurangnya keahlian sumber daya manusia yang diperlukan untuk mengelola dan memanfaatkan e-commerce secara efektif (Shanti Darmastuti, Mansur Juned, 2023). Kategori kedua adalah tantangan internal. Ini termasuk keterbatasan sumber daya finansial, yang menjadi penghambat utama investasi dalam e-commerce, dan pertimbangan terkait adaptasi dan pemasaran produk UMKM di platform online. (Wahyu Hidayat, 2024)

2.2 Strategi Digital Marketing

Literatur di bidang ini mempelajari peran teknologi digital dalam mendorong inovasi dan bagaimana strategi pemasaran digital berkontribusi pada pengembangan produk dan diferensiasi pasar. Keputusan sangat penting bagi seorang wirausaha untuk memiliki posisi pasar yang efektif. Para ahli menyelidiki bagaimana pemasaran digital

memungkinkan perusahaan untuk mengukir ceruk pasar, membangun identitas merek, dan memposisikan diri secara strategis di pasar yang kompetitif. Studi ini melihat bagaimana platform digital memungkinkan interaksi pelanggan yang dinamis dan bagaimana komunikasi yang dipersonalisasi meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. (Mohammad Gifari Sono, 2023).

Kata "digital", yang berarti "angka", dapat digunakan untuk menggambarkan berbagai jenis peralatan, seperti komputer, kamera digital, handphone, MP3 player, CD, DVD, kalkulator, scanner, email, dan Internet. Peralatan ini melakukan berbagai fungsi, tetapi semuanya berasal dari teknologi digital (Plowman 2016; Mantila and Susan 2019, 2), yang memungkinkan penyimpanan informasi digital. Semua perangkat tersebut menyusun, menyimpan, menukar, dan memproses data numerik. (Hendarsyah, 2020)

Penelitian mengenai adaptasi UMKM terhadap strategi pemasaran digital di Indonesia menyoroti kekosongan dalam literatur yang perlu diisi. Meskipun beberapa studi telah mengamati penggunaan media sosial dan platform e-commerce oleh UMKM, masih kurang pemahaman tentang bagaimana UMKM secara khusus menyesuaikan strategi pemasaran online dengan karakteristik ekonomi lokal yang beragam di berbagai wilayah Indonesia. Studi-studi sebelumnya sering kali terfokus pada kasus-kasus tertentu di kota-kota besar atau daerah terbatas, seperti yang dikaji oleh Prameswari dan Luthfi (2019) dalam adopsi teknologi digital di kota-kota kecil, namun belum menggambarkan variasi yang lebih luas dalam strategi pemasaran online di konteks ekonomi lokal yang berbeda. (Mukhtar Galib, 2024)

Merancang strategi digital tidak hanya harus melihat sisi usaha yang akan dijalankan; itu juga harus melihat bagaimana pengguna menggunakan platform digital, bagaimana kompetitor bertindak, dan bagaimana mereka memanfaatkan fasilitas yang ada di sana. Pelaku bisnis juga harus mengetahui bagaimana bisnis dapat merencanakan perjalanan pengguna dari menemukan hingga membeli produk yang dijual. (Zhukhruffa, 2023). Para pelaku bisnis kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki pemahaman yang baik tentang cara kerja platform dan fitur penggunaannya akan sangat membantu membuat rencana bisnis yang lengkap dan dapat memaksimalkan manfaat dari semua platform digital. (Zhukhruffa, 2023)

2.3 Fungsi Media Sosial

Tingginya popularitas berbagai jenis media sosial secara signifikan berkorelasi dengan keunggulan berbagai fitur yang ditawarkan oleh masing-masing jenis media sosial tersebut, kemudahan akses dan penggunaan media sosial juga merupakan faktor penting yang mendorong popularitas media sosial. Fungsi yang menjadi keunggulan media sosial yaitu ada beberapa fungsi media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial dirancang untuk meningkatkan interaksi sosial manusia dengan teknologi internet.
- b. Media sosial mengubah komunikasi searah, yaitu siaran dari satu institusi media ke banyak audience ("One to Many") menjadi komunikasi dialogis antar banyak audience ("Many to Many").
- c. Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi, dan mengubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Rudi Yacub, 2020)

Selain itu, menurut Puntoadi (2011:5) ada pendapat lain bahwa pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut:

- d. Keuntungan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak perlu menggunakan trik atau popularitas semu karena aduensilah yang akan menentukan. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, berbicara, dan bahkan menjadi terkenal.
- e. Media sosial memberi para pemasar kesempatan untuk lebih dekat dengan pelanggan dan menawarkan konten yang lebih personal. Mereka juga memberi para pemasar kesempatan untuk mengetahui kebiasaan pelanggan dan berinteraksi dengan mereka secara pribadi. (Purbohastuti, 2017)

Dalam menciptakan strategi media sosial perlu dilakukan langkah-langkah yaitu:

1. Mendapatkan dukungan dari pihak internal dan eksternal.
2. Dengarkan dan memahami daya jangkau pemasaran media sosial.
3. Analisis semua data yang telah dikumpulkan.
4. Tentukan tujuan strategi media sosial yang diinginkan
5. Membuat rencana aksi untuk mencapai tujuan tersebut
6. Melaksanakan apa yang telah direncanakan, melakukan penelitian dan diskusi.
7. Melacak, menganalisis dan mengoptimalkan setiap interaksi dengan pengguna menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan pemasaran secara berkelanjutan. (Hendarsyah, 2020)

Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan melalui media sosial. Di sinilah kejelian dan keterampilan pengusaha tersebut diperlukan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Meskipun kelihatan sangat menjanjikan, berbisnis di media sosial memiliki banyak tantangan. Dengan semakin banyaknya bisnis online dengan konsep yang hampir identik, para pengusaha harus terus mencari cara agar bisnis mereka tetap bertahan dan bahkan dapat berkembang. (Akifah, 2020). Majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto dan video, peringkat, dan bookmark sosial adalah beberapa bentuk media sosial teknologi. Kapland dan Haenlein membuat skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Business* yang diterbitkan pada tahun 2010 dengan menggunakan set-teori-teori dari bidang media penelitian (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure). (CAHYONO, 2016)

2.4 Dampak Digital Marketing

Pemasaran digital telah diidentifikasi sebagai alat penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) untuk bertahan hidup dan berdaya saing, terutama dalam menghadapi tantangan seperti pandemi Covid-19. Namun, telah diamati bahwa UKM seringkali tidak memanfaatkan semua potensi alat digital. Ini terutama terjadi karena mereka tidak tahu banyak tentang pemasaran digital. Semakin banyak digunakan dalam teknologi pemasaran digital, kecerdasan buatan (AI) diperkirakan akan menentukan masa depan pemasaran digital. (Mohammad Gifari Sono, 2023).

Dengan meningkatkan efisiensi distribusi barang dan jasa, pertumbuhan e-commerce memberikan dampak positif terhadap sektor logistik, yang pada gilirannya mendukung operasional UMKM. Program pelatihan e-commerce khusus untuk UMKM membantu para pelaku usaha kecil mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan e-commerce secara optimal. Selain itu, penggunaan platform e-commerce telah terbukti meningkatkan volume penjualan UMKM, sementara pendampingan e-commerce telah ditunjukkan untuk meningkatkan volume penjualan UMKM. (Wahyu Hidayat, 2024).

Faktor lain yang mendorong pelaku umkm untuk menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk/jasanya adalah jangkauan pasar yang lebih luas, yang merupakan faktor terbesar ke dua, yaitu sebesar 45%. Dengan melakukan pemasaran secara online, diharapkan dapat meningkatkan jangkauan pasar dari yang sebelumnya hanya dapat dibeli oleh penduduk Kota Kupang tetapi sekarang dapat dibeli oleh orang lain. (Yuan Valentino Elim, 2024).

Dan beberapa tantangan paling umum yang dihadapi oleh pelaku umkm adalah kurangnya pemahaman tentang bisnis online. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan tentang teknologi masih menjadi masalah utama dalam penggunaan digital marketing. Ketika datang ke penerapan digital marketing untuk pemasaran produk atau jasa, salah satu tantangan yang paling sulit adalah bagian sumber daya manusia. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia pekerja UMKM. Untuk mencapai tujuan ini, literasi digital harus diperkuat. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia melakukan upaya ini dengan mengembangkan media pembelajaran online yang dapat diakses oleh semua UMKM dan mampu menjangkau sebanyak mungkin UMKM. (Yuan Valentino Elim, 2024).

Peran sosial media sebagai media promosi yang membuat merek dan produk teringat. Untuk pertanyaan pertama, nilai rata-rata 4.40 dan 4.36 diberikan kepada sosial media sebagai media promosi yang membantu pelanggan mengingat nama perusahaan dan keunikan produk UMKM. Ini berarti bahwa banyak pelanggan akan mengingat perusahaan dan produk unik UMKM melalui promosi sosial media mereka. Ini sangat efektif karena banyak pelanggan di Kota Pangkalpinang saat ini menggunakan sosial media. (Yanto, 2023).

UMKM juga menghadapi masalah tenaga kerja yang belum siap. Salah satu tantangan tersendiri di era digital saat ini adalah kebutuhan untuk menyediakan tenaga kerja yang siap untuk beralih ke dunia digital. Untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan selama pandemi ini, UMKM harus didukung oleh tenaga kerja teknologi. Selain itu, kurangnya kepercayaan pada bisnis online adalah salah satu masalah SDM terkait literasi digital yang masih rendah. (Yuan Valentino Elim, 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Dengan fokus pada analisis sosial ekonomi pelaku UMKM dalam konteks perkembangan pemasaran digital dan e-commerce. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami secara mendalam hubungan antara perubahan teknologi digital dengan perilaku sosial masyarakat, khususnya dalam proses interaksi ekonomi. Kajian ini juga berangkat dari perspektif sosiologi ekonomi, yang menelaah bagaimana struktur sosial, nilai, dan norma

masyarakat memengaruhi aktivitas ekonomi, termasuk dalam penerapan teknologi digital oleh pelaku usaha kecil.

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami konteks sosial-ekonomi yang kompleks dengan lebih baik, serta menganalisis interaksi antara berbagai faktor yang terlibat. Adapun metode yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan data melalui analisis literatur dari berbagai sumber, termasuk jurnal ilmiah, buku, laporan riset, artikel, dan sumber-sumber online lainnya yang relevan dengan topik penelitian. (Ciek Julyati Hisyam, 2024).

Untuk menganalisis data, analisis deskriptif kualitatif digunakan, dengan fokus pada interpretasi sosial tentang fenomena ekonomi digital. Peneliti menjelaskan bagaimana strategi pemasaran digital dan e-commerce berkorelasi dengan perubahan pola interaksi sosial, struktur ekonomi, dan nilai-nilai sosial masyarakat. Oleh karena itu, temuan penelitian ini tidak hanya menjelaskan dampak teknologi terhadap peningkatan penjualan UMKM, tetapi juga menunjukkan perubahan sosial yang muncul sebagai akibat dari transformasi digital dalam kehidupan ekonomi masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Dampak Pemasaran Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital dan e-commerce memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah penjualan UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM dapat mengurangi biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, dan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Berdasarkan penelitian yang dikumpulkan dari berbagai sumber, UMKM yang menggunakan digital marketing mengalami peningkatan penjualan antara 30 dan 50 persen dibandingkan dengan metode konvensional. Faktor pendorongnya termasuk kemudahan iklan, kecepatan transaksi, dan penggunaan metode pembayaran digital yang membuat jual beli lebih cepat.

b. Transformasi Sosial Ekonomi dari perspektif sosiologi ekonomi

penggunaan digital marketing tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi, tetapi juga mengubah pola interaksi sosial masyarakat. Hubungan antara penjual dan pembeli kini bergeser dari tatap muka menjadi interaksi berbasis digital, di mana kepercayaan sosial dibangun melalui reputasi online dan testimoni pelanggan. Perubahan ini menandai terjadinya transformasi sosial menuju masyarakat yang lebih rasional, terbuka terhadap teknologi, serta adaptif terhadap perubahan ekonomi modern. Selain itu, munculnya komunitas daring antar pelaku UMKM

juga memperkuat solidaritas sosial dalam bentuk kolaborasi dan saling dukung di ruang digital.

c. Tantangan Sosial dan Kesenjangan Digital dalam Pengembangan UMKM

Meskipun memberikan banyak manfaat, penerapan pemasaran digital juga menimbulkan tantangan sosial baru, terutama terkait literasi digital dan kesenjangan akses teknologi. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan, modal, atau sarana yang cukup untuk mengadopsi teknologi digital secara optimal. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan sosial antara kelompok yang adaptif dengan teknologi dan yang masih tertinggal. Dari sudut pandang sosiologi, fenomena ini menunjukkan munculnya

stratifikasi sosial baru di era digital, di mana kemampuan mengakses teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan posisi ekonomi dan sosial seseorang.

KESIMPULAN DAN SARAN

a) Kesimpulan

Menurut penelitian ini, penerapan pemasaran digital dan e-commerce memiliki efek yang signifikan terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM di Indonesia. Pelaku UMKM dapat menurunkan biaya promosi, memperluas jangkauan pasar, dan menjalin hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan berbagai platform digital. Dari perspektif sosiologi ekonomi, perubahan ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi tetapi juga mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain. Hubungan antara penjual dan pembeli sekarang lebih digital, didasarkan pada kepercayaan dan reputasi online, mencerminkan perubahan sosial menuju masyarakat yang lebih teknologi terbuka dan fleksibel. Selain itu, penelitian ini menekankan pembentukan stratifikasi sosial baru di era digital, di mana kemampuan untuk menggunakan dan mengendalikan teknologi sangat penting untuk menentukan posisi seseorang.

b) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus terus meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran online melalui pelatihan, pendampingan, dan kolaborasi dengan berbagai lembaga seperti pemerintah, perguruan tinggi, dan lembaga pendidikan. Untuk mengurangi kesenjangan antar pelaku usaha, pemerintah harus memperluas akses ke infrastruktur digital, terutama bagi UMKM di daerah yang masih kekurangan akses teknologi. Pelaku UMKM juga harus memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kolaborasi bisnis serta meningkatkan etika dan tanggung jawab sosial dalam ekonomi digital. Oleh karena itu, digitalisasi dapat menjadi kekuatan yang secara berkelanjutan meningkatkan kinerja ekonomi dan meningkatkan kohesi sosial dan kesejahteraan masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT – Alhamdulillah artikel hasil penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan dapat dipublikasikan dalam Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM). Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan, namun besar harapan semoga tulisan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen, akuntansi, dan sosiologi ekonomi. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, akademisi, dan pelaku usaha, serta menjadi inspirasi untuk terus mengembangkan penelitian di bidang pemasaran digital, e-commerce, dan perkembangan sosial ekonomi masyarakat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Fauzia, A. S. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal ekonomi dan manajemen, 11-17.

- Adella Putri, M. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Affan, M. W. (2022). Analisis Penggunaan E-Commerce : Faktor Yang Mempengaruhi dan Dampaknya . *Jurnal Akademi Akuntansi*, 392-403.
- Akifah, A. (2020). Optimalisasi Fungsi Media Sosial Dalam Pengembangan Bisnis Kuliner.
- Aldina Esti Purwanti, F. L. (2023). Peran Sistem Informasi Pemasaran dalam Mengelola Proses Pemasaran Melalui Digital Marketing. *urnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 88-102.
- Amalia Muazzah Adawiah, A. T. (2024). Diskon Angka Kembar: Trik atau Ilusi Bisnis? Kajian Sosiologi Ekonomi Islam terhadap Perlindungan Konsumen . *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* , 68-78.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. 140-157.
- Ciek Julyati Hisyam, Z. R. (2024). ransformasi Sosial-Ekonomi dalam Era Ekonomi Digital: Analisis Sosiologi Ekonomi terhadap Dinamika Platform Online. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Management Bisnis dan Akuntansi* , 01-13.
- Hamida Syari Harahap, N. K. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. *Journal of Community Services in Humanities and Social Sciences* .
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 25-43.
- Mohammad Gifari Sono, E. E. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*.
- Mukhtar Galib, F. d. (2024). Transformasi Digital UMKM: Analisis Pemasaran Online dan Dampaknya terhadap Ekonomi Lokal di Indonesia. *Journal Of Economics And Regional Science*..
- Nur Syafika, A. N. (2025). Ketika Tren Menjadi Peluang : Analisis Sosiologi Ekonomi Atas Perilaku Bisnis Gen Z di Era Digital. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 37-46.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*.
- Rudi Yacub, W. M. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awarres Pada E-Commerce Manajerial .
- Simon Bukama, B. T. (2017). Pengaruh Adopsi E-commerce dan E-payment terhadap Kinerja UMKM di Kelurahan Penanggungan. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*.
- Wahyu Hidayat, N. K. (2024). Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*
- Yanto, R. I. (2023). Dampak Digital Marketing Terhadap Barnds dan Awareness Pada UMKM Di Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Yuan Valentino Elim, M. N. (2024). Dampak Digital Marketing Terhadap Kinerja UMKM Di Kota Kupang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Zhukhruffa, S. (2023). Pemanfaatan Ekosistem Digital Pada Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk UMKM,