

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di suatu negara berkaitan erat dengan adanya peran berbagai sektor usaha, baik itu skala besar, menengah, atau kecil. Di Indonesia, salah satu sektor yang memiliki kontribusi besar dalam menggerakkan perekonomian nasional adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau kelompok kecil dengan jumlah aset dan omzet tertentu.¹ UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peran strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2021 mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap lebih kurang 117 juta pekerja atau 97% dari total tenaga kerja yang ada, serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.² Jumlah tersebut diperkirakan terus bertambah seiring berjalannya waktu, sebab UMKM memiliki keunggulan pada

¹ Dindin Abdurrohim, *Pengembangan UMKM: Kebijakan, Strategi, Digital Marketing, dan Model Bisnis UMKM* (Bandung: PT Refika Aditama, 2021), p.2.

² M. Junaidi, “UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkat,” (Jakarta: DJPB Kemenkeu, November 2024). Bersumber dari <https://djpbc.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html> diakses pada Desember 2025.

beberapa faktor, seperti fleksibilitas nasional, fokus usaha yang spesifik, biaya yang relatif lebih rendah, kecepatan adaptasi, dan mudah berinovasi sesuai dengan tren pasar. UMKM juga tersebar di seluruh penjuru Indonesia dengan berbagai sektor dan unit usaha, seperti sektor pertanian, peternakan, perikanan, tekstil, produksi pakaian jadi, bisnis makanan/minuman, dan sektor jasa atau persewaan.

Dari banyaknya sektor dan unit usaha UMKM yang menggerakkan perekonomian nasional, industri produksi pakaian jadi merupakan salah satu sektor padat karya yang berpotensi besar. Berdasarkan data yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Unit), pada tahun 2023 terdapat sebanyak 576.749 industri mikro dan 46.574 industri kecil yang bergerak di bidang produksi pakaian jadi.³ Jumlah tersebut mencakup berbagai sektor produksi pakaian jadi yang di dalamnya termasuk konveksi. Selain itu, konveksi juga termasuk salah satu industri yang aktif dalam kegiatan ekspor pakaian jadi ke berbagai negara di dunia. Pada tahun 2024, BPS mencatat bahwa nilai ekspor berdasarkan hasil industri menurut komoditas pakaian jadi (konveksi) dari tekstil adalah sebesar 6.993,2 juta USD.⁴ Angka tersebut mencerminkan bahwa industri

³ BPS, “Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut 2-digit KBLI (Unit), 2023,” Statistik Pertambangan, Manufaktur, Industri (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2024). Bersumber dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQ3IzI=/jumlah-perusahaan-industri-skala-mikro-dan-kecil-menurut-2-digit-kbli--unit-.html> Diakses pada Februari 2025.

⁴ BPS, “Nilai Ekspor Bulanan Hasil Industri Menurut Komoditas (Juta US\$), 2024” Statistik Pertambangan, Manufaktur, Industri (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2025). Bersumber dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjMxMiMy/nilai-ekspor-bulanan-hasil-industri-menurut-komoditas.html> Diakses pada Februari 2025.

konveksi menjadi salah satu sektor vital dalam ekspor nonmigas dan berpotensi untuk bersaing di pasar global.

Secara umum, konveksi adalah salah satu komponen penting dalam rantai produksi industri pakaian jadi yang membantu menyediakan berbagai jenis pakaian. Berbeda dengan industri garmen yang memproduksi pakaian dengan skala yang sangat besar dan menggunakan sistem pabrik, konveksi biasanya dijalankan pada skala kecil atau menengah dengan jumlah tenaga kerja tidak sebanyak di pabrik. Industri konveksi cenderung memiliki sistem kerja yang lebih fleksibel dan seringkali dimiliki oleh perorangan atau lembaga kecil. Industri konveksi juga terdiri dari berbagai jenis usaha, seperti produksi seragam, kaos, jaket, celana, hingga jenis pakaian lainnya dalam jumlah partai besar, baik pada skala lokal maupun nasional. Selain itu, industri konveksi juga telah berkembang ke berbagai macam produk skala kecil seperti kaos distro dan skala besar seperti kaos partai atau kampanye.⁵ Industri ini terbilang sebagai industri yang fleksibel dan adaptif terhadap transformasi pasar, sebab barang yang diproduksi termasuk ke dalam kebutuhan pokok masyarakat.

Di sisi lain, persaingan antar pengusaha pakaian jadi pun semakin ketat. Salah satunya adalah kemunculan produk impor dengan harga yang lebih terjangkau dan model yang mengikuti zaman semakin menekan para pengusaha lokal, sebab konsumen memiliki banyak preferensi dan dapat memilih harga termurah. Dugaan

⁵ Ikhwan Yunus, "Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT," Ecobus, Vol. 9 No. 2 (2021), p. 95.

terhadap adanya produk tekstil yang diimpor secara ilegal juga membuat kondisi memburuk. Sejak Permendag Nomor 36 Tahun 2023 digantikan, industri tekstil, terutama sektor hilir yang menyediakan pakaian untuk pasar dan retail, mulai kalang kabut. Perizinan impor dan laporan surveyor adalah perbedaan utama antara kedua regulasi yang menyebabkan Indonesia menjadi banjir produk impor. Para importir sebelumnya harus memenuhi kedua persyaratan tersebut. Namun, pada Permendag Nomor 8 Tahun 2024, persyaratan tersebut justru ditiadakan, sehingga barang tersebut menjadi komoditas bebas impor.⁶

Kemudian, perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 yang semakin pesat juga memperketat persaingan bisnis. Digitalisasi kini mengubah hampir seluruh aspek operasional, mulai dari produksi, pemasaran, hingga manajemen keuangan. Hal tersebut mendorong banyak pelaku konveksi untuk beralih menggunakan platform digital, seperti *e-commerce*, sistem pembayaran digital, media sosial, dan perangkat lunak manajemen untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan pasar.⁷ Pada saat yang sama, pola konsumsi masyarakat juga berubah signifikan, dengan kecenderungan berbelanja secara online dan mengutamakan kecepatan, kemudahan, serta transparansi informasi produk. Pergeseran ini membuat konveksi yang masih bertahan dengan sistem tradisional semakin sulit bersaing. Oleh sebab itu, pembaruan

⁶ Nandito Putra, “Konveksi Rumahan Mulai Berguguran, IPKB Desak Cabut Permendag Nomor 8 Tahun 2024 dan Usut Impor Ilegal,” (Jakarta: Tempo, Juli 2024). Bersumber dari <https://www.tempo.co/ekonomi/konveksi-rumahan-mulai-berguguran-ipkb-desak-cabut-permendag-nomor-8-tahun-2024-dan-usut-impor-illegal-41059> diakses pada Februari 2025.

⁷ Galih Mahardika Munandar, dkk., “Perubahan Sistem Konvensional Menjadi Sistem Digitalisasi bagi UMKM Kebumen di Bidang Konveksi (Studi Kasus Tonight Sablon),” JUSTI Vol. 3 No. 4 (2022), p. 452.

sistem produksi dan adaptasi terhadap teknologi digital menjadi langkah penting agar UMKM konveksi dapat mempertahankan eksistensi, memenuhi preferensi konsumen masa kini, dan tetap memiliki daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif.⁸

Selain itu, percepatan transformasi digital pada konveksi UMKM ini salah satunya juga dipengaruhi oleh Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) selama pandemi Covid-19 menyebabkan dampak yang cukup signifikan pada UMKM, termasuk konveksi di sentra industri kecil. Hasil survei yang dilakukan Bank Indonesia pada Maret 2021 menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada 87,5% UMKM, dan 93,3% pelaku usaha tersebut mengalami penurunan penjualan.⁹ Pembatasan mobilitas dan aktivitas ekonomi ini menyebabkan toko fisik, pusat perbelanjaan, dan pasar tradisional ditutup, sehingga banyak sektor usaha yang mengalami penurunan pesanan. Selain itu, pengusaha juga menjadi lebih sulit untuk mengirimkan produk, yang pada akhirnya menghambat produksi dan meningkatkan biaya operasional, serta mengganggu rantai pasokan bahan baku. Namun, di sisi lain PPKM juga mendorong digitalisasi pada UMKM. Keterbatasan interaksi langsung membuat banyak pengusaha beralih ke platform digital. Pengusaha UMKM mulai menggunakan *e-commerce* dan media sosial untuk menjaring pelanggan, dan tidak hanya bergantung pada penjualan *offline*. Hal tersebut juga didukung dengan semakin

⁸ Olivia Gondoputranto, dkk., “*Implementasi Pemakaian Sistem CAD dan CAM pada Industri Apparel*,” Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif (2020), p. 68.

⁹ Tellys Corliana dan Sri Mustika, “*Strategi Adaptasi Bertahan Pelaku UMKM Batik Trusmi Cirebon Saat Pandemi Covid-19*,” Jurnal Analogi Vol. 02 No. 02 (2024) p. 2.

banyak orang yang beralih dari uang tunai ke sistem pembayaran digital seperti QRIS, *e-wallet*, dan transfer bank.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan usaha menjadi semakin penting bagi industri manufaktur skala kecil dan menengah, termasuk konveksi UMKM. Teknologi digital memungkinkan strategi pemasaran yang lebih efisien, seperti penggunaan iklan digital berbasis data, optimasi mesin pencari, dan analisis tren pasar secara *real-time* untuk menyesuaikan produk dengan permintaan pelanggan.¹⁰ Pada konveksi UMKM, fitur-fitur yang tersedia di platform media, seperti *live chat* dan *direct message* dapat digunakan pelanggan untuk berdiskusi dengan penjual sebelum melakukan pemesanan. Fitur lain seperti *live shopping*, video, iklan, dan *affiliate* juga dapat membantu konveksi UMKM untuk memperluas jangkauan promosi produknya. Sedangkan, media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat dimanfaatkan sebagai media iklan dan komunikasi ke pelanggan.

Di tengah lajunya arus transformasi digital di berbagai sektor industri, konveksi UMKM di sentra industri kecil juga harus beradaptasi dengan teknologi digital agar tetap kompetitif. Pengusaha konveksi harus mengoptimalkan teknologi dalam berbagai bagian dari operasional mereka, mulai dari produksi hingga pemasaran, karena perubahan pola konsumsi masyarakat dan preferensi belanja *online*. Salah satu kawasan yang dikenal sebagai sentra industri kecil yang didalamnya juga terdapat

¹⁰ Dwi Indah Pertiwi, dkk., “Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Fashion Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis,” Jurnal Ganaya Vol. 7 No. 3 (2024), pp. 287-292.

konveksi UMKM adalah Perkampungan Industri Kecil (PIK) yang berada di Pulogadung, Jakarta Timur. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah serta Pemukiman (UPK PPUKMP) Pulogadung, per tanggal 30 September 2025 terdapat 732 industri pakaian jadi. Jumlah tersebut adalah jumlah gabungan dari usaha garmen dan konveksi, yang merupakan sektor mayoritas dalam kawasan industri kecil tersebut.

Sebagai sentra industri kecil, PIK Pulogadung menyediakan kesempatan kepada para pengusaha konveksi UMKM untuk membangun bisnisnya dengan memanfaatkan fasilitas yang telah disediakan, seperti lahan untuk memproduksi dan menjual produk, serta jaringan bisnis yang luas. Adanya kawasan ini dapat membantu para pelaku konveksi UMKM untuk beroperasi dalam lingkungan yang saling mendukung, baik itu dalam hal akses pemasaran produk, tenaga kerja, dan peluang kerja sama antarsesama pelaku usaha. Namun, di era industri 4.0 dan transisi pola konsumsi masyarakat ke arah digital seperti sekarang ini, konveksi UMKM di PIK Pulogadung juga dituntut untuk adaptif dan bertransformasi menyesuaikan tren agar dapat bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dalam konteks ini, adopsi teknologi digital menjadi langkah strategis yang dapat diambil oleh pelaku UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing. Hal ini mencakup penggunaan teknologi untuk produksi, media sosial untuk promosi, pemanfaatan *e-commerce* untuk distribusi produk, serta penerapan aplikasi berbasis digital untuk mempermudah proses produksi, pemesanan, dan komunikasi dengan konsumen.

Meskipun demikian, tidak semua pelaku usaha memiliki akses dan kesiapan yang sama dalam mengadopsi teknologi tersebut. Faktor-faktor seperti keterbatasan sumber daya, minimnya literasi digital, dan tekanan persaingan yang tinggi menjadikan proses adopsi berjalan secara tidak merata. Di sisi lain, ketergantungan pada platform juga membuat pelaku usaha harus menyesuaikan diri dengan aturan, algoritma, dan otonomi platform yang tidak mereka kendalikan. Perubahan fitur, penurunan jangkauan konten, hingga tekanan untuk terus aktif membuat sebagian pelaku UMKM mengalami kerugian waktu, tenaga, atau bahkan biaya jika strategi yang digunakan tidak efektif.

Di samping itu, strategi yang dimiliki setiap pelaku konveksi UMKM dalam memanfaatkan platform media sosial menunjukkan tingkat yang beragam. Sebagian pelaku usaha mampu mengoptimalkan fitur-fitur platform, memahami pola kerja algoritma, serta mengelola konten secara konsisten sebagai bagian dari strategi bisnis digital mereka. Sebagian lainnya memilih merekrut tenaga profesional untuk mengelola aspek digital usaha. Namun, tidak sedikit pula pelaku usaha yang masih memanfaatkan platform media sosial secara spontan dan tanpa perencanaan yang jelas, sehingga pemanfaatannya belum memberikan hasil yang optimal.

Variasi kapasitas dan strategi digital tersebut menunjukkan adanya perbedaan praktik sosial dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai struktur dalam aktivitas bisnis. Dalam perspektif teori strukturalis Anthony Giddens, pelaku UMKM berperan sebagai agensi sosial yang secara aktif membentuk strategi melalui tindakan-tindakan berulang, sementara platform media sosial berfungsi sebagai struktur yang

menyediakan aturan, sumber daya, serta batasan yang memengaruhi tindakan agensi. Interaksi antara agensi dan struktur inilah yang kemudian membentuk pola strategi pemanfaatan platform media sosial dalam bisnis pakaian jadi di tengah perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menelaah bagaimana praktik sosial pelaku UMKM konveksi dalam membentuk strategi dan pola pemanfaatan platform media sosial sebagai bagian dari praktik bisnis mereka. Dengan demikian, peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Praktik Sosial Pemanfaatan Platform Media Sosial pada Konveksi UMKM (Studi 4 Konveksi UMKM di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung, Jakarta Timur)”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini berfokus pada praktik usaha yang berlangsung dalam strategi pelaku usaha konveksi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya melalui pemanfaatan platform media sosial dalam kerangka ekonomi digital. Dalam konteks ini, pemahaman mengenai fungsi platform sebagai ruang promosi, interaksi, dan perluasan jaringan, perlu dilihat berdampingan dengan kenyataan bahwa pelaku konveksi UMKM di PIK Pulogadung kerap kali menghadapi hambatan akibat mekanisme platform yang berjalan secara otonom. Harapan untuk memperkenalkan produk, membangun kedekatan dengan konsumen, dan meningkatkan pesanan tanpa bergantung pada toko fisik, sering kali tidak didukung oleh struktur algoritma, aturan distribusi konten, keterbatasan literasi digital, serta ketergantungan pada fitur komunikasi dan transaksi yang berpotensi membatasi efektivitas strategi digital. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk menyusun strategi pemasaran, sekaligus menjalankan praktik-praktik

sosial yang berulang dalam menegosiasikan fitur, aturan, dan dinamika platform. Praktik tersebut lebih banyak dibentuk oleh struktur digital yang membatasi sekaligus memampukan tindakan mereka, bukan semata strategi dari hasil pertimbangan ekonomi rasional. Kesenjangan antara peluang yang dijanjikan platform dan pengalaman faktual pelaku usaha menjadikan fenomena ini penting diteliti dalam konteks ekonomi digital. Oleh sebab itu, berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya dan untuk menjaga fokus penelitian agar tetap relevan, maka rumusan permasalahan penelitian yang akan diangkat adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola pemanfaatan platform media sosial pada konveksi UMKM di PIK Pulogadung?
2. Bagaimana praktik sosial dalam pemanfaatan platform media sosial pada konveksi UMKM di PIK Pulogadung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pola pemanfaatan platform media sosial pada konveksi UMKM di PIK Pulogadung.
2. Mengetahui praktik sosial pemanfaatan platform media sosial pada konveksi UMKM dalam ekonomi digital di PIK Pulogadung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang berjudul “Praktik Sosial Pemanfaatan Platform Media Sosial pada Konveksi UMKM (Studi 4 Konveksi UMKM di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung, Jakarta Timur)”, diharapkan dapat memberikan manfaat teoretis berupa:

1. Memberikan pemahaman kepada para pembaca terkait ilmu sosiologi, khususnya pada perkembangan di bidang sosiologi digital dan sosiologi ekonomi.
2. Sebagai bahan rujukan dan wawasan akademis untuk penelitian-penelitian sosiologi selanjutnya yang berkaitan dengan transformasi dan platform digital pada UMKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, yaitu penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan wawasan kepada pelaku konveksi UMKM di PIK Pulogadung dalam terkait strategi adaptasi dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

2. Menjadi masukan bagi pemerintah atau lembaga terkait, seperti UPK PPUKMP (Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Kecil Menengah serta Pemukiman) Pulogadung untuk terus mendukung dan memberikan fasilitas yang berkaitan dengan perkembangan teknologi digital kepada para pelaku UMKM yang ada di kawasan PIK Pulogadung.
3. Menjadi pedoman bagi komunitas usaha dan pihak swasta dalam memberikan dukungan nyata, seperti pelatihan digital, akses pasar digital, dan peningkatan literasi digital bagi UMKM.

1.5 Tinjauan Literatur Sejenis

Pada penelitian ini, terdapat aspek-aspek penting yang perlu dikaji untuk mengetahui dan memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi pemanfaatan platform media sosial, khususnya dalam praktik sosial ekonomi digital. Oleh sebab itu, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian-penelitian sejenis terdahulu yang meliputi 16 (enam belas) jurnal nasional, 9 (delapan) jurnal internasional, 2 (dua) tesis/disertasi, dan 1 (satu) buku. Beberapa literatur yang telah ditinjau tersebut bertujuan untuk menggali informasi secara detail mengenai topik penelitian dan menghindari adanya plagiarisme, sehingga penulisan skripsi ini dapat dilakukan secara objektif dan bersifat orisinal.

Pemilihan literatur didasarkan pada pembahasan-pembahasan yang relevan dengan topik penelitian, seperti transformasi era digital, digitalisasi, adopsi teknologi digital, praktik dan strukturasi pada platform, ketergantungan pada platform, konveksi

UMKM, serta strategi adaptasi konveksi umkm pada ekosistem digital. Tinjauan literatur pada penelitian ini diawali dengan penjelasan mengenai transformasi era digital.

Penelitian tentang transformasi era digital dengan judul “*Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM*” yang dilakukan oleh Prihatma dan Nurhayani menjelaskan bahwa era digital membawa perubahan besar ke dalam berbagai segi kehidupan, termasuk ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan interaksi sosial. Dalam hal ini, era digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku wirausaha, terutama dalam hal jaringan, akses ke informasi, interaksi, alokasi waktu, dan kepercayaan terhadap platform *online*.¹¹ Akses internet yang meningkat membuat masyarakat menjadi semakin mudah dalam mengakses informasi dan berinteraksi dari jarak jauh. Hal ini sejalan dengan penelitian berjudul *Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*” yang dilakukan oleh Imam Fathoni dan Nurul Asfiah, yang mengatakan bahwa penggunaan teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), kecerdasan buatan (AI), big data, robotika, dan komputasi membentuk revolusi industri 4.0. juga mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mulai bertransformasi secara digital agar tetap kompetitif di tengah perubahan pasar yang cepat.¹²

¹¹ Gugup Tugi Prihatma dan Nurhayani, “*Pengaruh Era Digital Terhadap Perilaku Wirausaha Melalui Media Sosial Pada UMKM*,” Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No.4, Januari, (2024), pp. 703-714

¹² Imam Fathoni dan Nurul Asfiah, “*Transformasi Digital Bisnis UMKM di Indonesia Setelah Masa Pandemi*,” INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Vol. 4 No. 3 (2024), pp. 10219-10236

Penelitian yang dilakukan oleh Abdus Salam dan Imilda yang berjudul “*Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh*” memaparkan istilah transformasi digital merujuk pada proses perubahan segala aspek dari cara konvensional ke arah yang lebih modern dengan melibatkan teknologi digital. Dalam konteks UMKM, transformasi digital tidak hanya mencakup penerapan teknologi digital, melainkan juga mengintegrasikan teknologi ke seluruh aspek bisnis, seperti pemasaran, penjualan, dan hubungan pelanggan.¹³ Selain itu, proses transformasi digital pada sektor UMKM didukung oleh berbagai faktor, seperti kesiapan sumber manusia dalam menerapkan teknologi, sarana dan prasarana penunjang, serta dukungan dari pemerintah.

Kemudian, Md Omar Faruque, dkk., dalam penelitian yang berjudul “*Technology Adoption and Digital Transformation in Small Businesses: Trends, Challenges, and Opportunities*,” hasil penelitian menunjukkan bahwa proses transformasi digital tak lepas dari kolaborasi antara pelaku UMKM, para pembuat kebijakan, penyedia teknologi, dan pimpinan komunitas melalui penyediaan akses pendanaan, pembangunan program literasi digital, mendorong inovasi, serta penyediaan kerangka hukum yang transparan.¹⁴ Sebagai langkah awal, pelaku UMKM itu sendiri juga harus mengubah *mindset* atau pola pikir mereka ke arah digital untuk

¹³ Abdus Salam dan Imilda, “*Transformasi Digital UMKM Indonesia di Era Industri 5.0: Studi Kasus di Kota Banda Aceh*,” Jurnal Manajemen dan Teknologi (JMT) Vol. 1 No. 1 (2024), p. 2.

¹⁴ Md Omar Faruque, dkk., “*Technology Adoption and Digital Transformation in Small Businesses: Trends, Challenges, and Opportunities*,” International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR) Vol. 6, Issue 5, September-October (2024), pp. 1 – 19.

mengembangkan bisnisnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang berjudul “*Pengaruh Mindset Transformasi Digital terhadap Peningkatan Bisnis UMKM*,” yang dilakukan oleh Jacobus Wiwin Kuswinardi, dkk., bahwa pelaku UMKM yang memiliki pola pikir transformasi digital akan berfokus pada inovasi, kreativitas, dan teknologi digital untuk mengembangkan usaha mereka. Sedangkan, UMKM yang masih bertahan dengan cara konvensional cenderung kesulitan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan dan sering kalah dalam persaingan pasar.¹⁵

Oleh sebab itu, pada literatur yang berjudul “*Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia*,” Erwin Permana, dkk., menegaskan bahwa dengan mengubah pola pikir yang didukung oleh peningkatan kapabilitas digital, pelaku UMKM dapat menjalankan usahanya secara efektif dan efisien, memperluas jangkauan pasar, memperoleh informasi lebih banyak, serta mampu memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan produk dan layanan agar lebih kompetitif.¹⁶

Namun, transformasi digital pada UMKM juga masih menghadapi banyak tantangan dan hambatan, baik itu dari segi internal maupun eksternal. Berdasarkan literatur yang berjudul “*Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah)*,” oleh Mochamad Ryan

¹⁵ Jacobus Wiwin Kuswinardi, dkk., “*Pengaruh Mindset Transformasi Digital terhadap Peningkatan Bisnis UMKM*,” Indonesian Research Journal on Education Vol. 4, No. 3 (2024), p. 505.

¹⁶ Erwin Permana, dkk., “*Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia*,” International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR) Volume 7, Issue 11, November (2019), p. 13.

Ferdiansyah, dkk., dari segi internal, tantangan dan hambatan datang dari pelaku UMKM itu sendiri, seperti kurangnya kemampuan IT dan kepemimpinan digital, serta keterbatasan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi digital dengan usahanya, yang pada akhirnya mengakibatkan konsumen kesulitan dalam mengakses informasi.¹⁷

Sementara itu, tantangan dan hambatan eksternal dapat berupa keterbatasan akses perbankan, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, dan minimnya program pelatihan digital atau bantuan modal.

Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan hambatan tersebut agar proses transformasi digital pada UMKM ini dapat berjalan dengan efektif, berkelanjutan, dan berdampak nyata terhadap peningkatan daya saing serta kinerja usaha. Literatur dengan judul “*Transformasi UMKM Pakaian di Era Digital: Adaptasi Terhadap Budaya Ekonomi Masyarakat Majalengka dalam Ekosistem E-Commerce (Studi Kasus di Bantarujeg)*,” oleh Shinta Alda Yunita, dkk., memaparkan bahwa adapun strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan peran pemerintah, swasta, dan komunitas agar dapat menyediakan pelatihan penggunaan platform jual-beli digital, strategi pemasaran digital, dan bantuan berupa akses pembiayaan, serta menyediakan infrastruktur pendukung.¹⁸ Secara garis besar, literatur-literatur mengenai transformasi digital pada UMKM memiliki

¹⁷ Mochamad Ryan Ferdiansyah, dkk., “*Identifikasi Faktor-Faktor Penghambat Implementasi Transformasi Digital Pada UMKM (Studi Kasus Hotel Flamboyan Indah)*,” Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2, (2023), p. 1592.

¹⁸ Shinta Alda Yunita, dkk., “*Transformasi UMKM Pakaian di Era Digital: Adaptasi Terhadap Budaya Ekonomi Masyarakat Majalengka dalam Ekosistem E-Commerce (Studi Kasus di Bantarujeg)*,” Jurnal Konservasi dan Budaya, Vol. 1 No. 2, Agustus, (2024), p. 170.

kesamaan pandangan bahwa keberhasilan adaptasi teknologi memerlukan kolaborasi berbagai pihak, perubahan pola pikir pelaku usaha ke arah digital, peningkatan kapabilitas teknologi, serta strategi dalam mengatasi hambatan internal dan eksternal agar daya saing usaha dapat meningkat.

Selanjutnya, peneliti menemukan literatur tentang digitalisasi yang ditulis oleh Silvia Nanda Amilia, dkk., dengan judul “*Pengembangan UMKM dalam Strategi Digitalisasi dan Adaptasi terhadap Perubahan Era Digital*”. Digitalisasi merujuk pada penggunaan teknologi digital untuk mengubah model bisnis dan menciptakan peluang baru dalam menciptakan nilai di dalam ekosistem industri.¹⁹ Digitalisasi juga merupakan bagian penting dalam transformasi digital. Dalam konteks usaha, digitalisasi dapat berupa penggunaan teknologi digital dalam proses produksi hingga pemanfaatan berbagai platform digital untuk pemasaran. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dkk., dengan judul “*Implikasi Kewirausahaan Terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali*,” juga mengatakan bahwa perkembangan digitalisasi ekonomi mencakup perubahan perilaku individu dan wirausahawan dalam berinteraksi, bertransaksi, dan menciptakan nilai.²⁰ Kedua literatur tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi merupakan suatu proses yang tidak dapat dilepaskan dari transformasi

¹⁹ Silvia Nanda Amilia, dkk., “*Pengembangan UMKM dalam Strategi Digitalisasi dan Adaptasi terhadap Perubahan Era Digital*,” Jurnal Media Akademik (JMA) Vol.2, No.4 April (2024), pp. 1-9.

²⁰ Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, dkk., “*Implikasi Kewirausahaan Terhadap Digitalisasi Ekonomi dan Ekonomi Kemanusiaan UMKM Kerajinan Tenun di Provinsi Bali*,” MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 11, No. 2, (2021), pp. 228-240.

digital karena keduanya saling berkaitan dalam mendorong inovasi, efisiensi, dan perkembangan usaha di era ekonomi berbasis teknologi.

Literatur selanjutnya merupakan penelitian tentang adopsi teknologi digital yang dilakukan oleh Arianne Muthia Zahra, dkk., yang berjudul “*Boosting Emerging Technology Adoption in SMEs: A Case Study of the Fashion Industry*”. Dalam hal ini, sebagai bagian penting dari perekonomian Indonesia, UMKM harus tetap kuat menghadapi arus digitalisasi yang terus meningkat. UMKM harus mengadopsi teknologi digital dalam berbagai aspek usahanya untuk tetap kompetitif dan relevan. UMKM biasanya akan mengadopsi teknologi digital secara bertahap dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal. Dari segi internal, UMKM yang dipimpin oleh seseorang dengan pola pikir berkembang atau *mindset* pertumbuhan, tingkat pendidikan yang baik, kemampuan manajemen yang baik, dan pengetahuan teknologi yang memadai, akan lebih terbuka untuk menggunakan teknologi baru.²¹ Dari segi eksternal, kontribusi besar dari institusi pendidikan, dukungan pemerintah, dan program inkubator perusahaan besar sangat dibutuhkan untuk mendukung proses adopsi teknologi digital pada UMKM, seperti pemberian akses pendanaan, pelatihan, dan transfer pengetahuan untuk mendukung adopsi teknologi.²²

²¹ Arianne Muthia Zahra, dkk., “*Boosting Emerging Technology Adoption in SMEs: A Case Study of the Fashion Industry*,” INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED BUSINESS RESEARCH, VOL. 3, NO. 2, (2021), PP. 169–185

²² *Ibid.*

Namun, penelitian dengan judul “*Adaptasi Digital Sebagai Modal Sosial Membangun Resiliensi UMKM di Masa Pandemi Covid-19*” yang dilakukan oleh Theodora Edra Pramaskara menunjukkan bahwa tekanan eksternal seperti pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu faktor eksternal yang mengharuskan pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi agar usahanya dapat tetap bertahan di tengah krisis.²³ Pada kondisi seperti ini, teknologi digital dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi dan memasarkan produk dari jarak jauh. Selain itu, Morteza Ghobakhloo dan Ng Tan Ching, dalam “*Adoption of Digital Technologies of Smart Manufacturing in SMEs*” juga mengatakan bahwa diperlukan peta jalan digitalisasi yang strategis dan realistik untuk memandu proses adopsi, termasuk dalam perencanaan biaya, peningkatan kompetensi SDM, dan keamanan siber agar adopsi teknologi dapat berjalan dengan efektif dan berkelanjutan.²⁴ Kesamaan dari kedua penelitian adalah bahwa unsur-unsur eksternal, seperti kondisi krisis seperti pandemi dan kebutuhan akan persiapan yang terencana, mendorong UMKM untuk menggunakan teknologi digital untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka dan memastikan proses transformasi digital berjalan secara efektif dan berkelanjutan.

Digitalisasi pada sektor UMKM erat kaitannya dengan ekonomi digital sebagai kondisi dan lingkungan baru dalam aktivitas ekonomi yang ditandai dengan

²³ Theodora Edra Pramaskara, *Adaptasi Digital Sebagai Modal Sosial Membangun Resiliensi UMKM di Masa Pandemi Covid-19*, Tesis Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, (2022), pp. 92-93.

²⁴ Morteza Ghobakhloo dan Ng Tan Ching, “*Adoption of Digital Technologies of Smart Manufacturing in SMEs*,” Journal of Industrial Information Integration, vol 16 December (2019)

pemanfaatan teknologi digital dan internet. H. Øverby dan J. Audestad, dalam "The Digital Economy: Contemporary Sociology," mengatakan bahwa ekonomi digital merupakan bagian ekonomi yang bergantung pada teknologi digital, internet, data, dan platform sebagai faktor produksi utama.²⁵ Ekonomi digital mengubah struktur industri, nilai tambah, dan cara kerja yang mencakup otomasi tugas rutin, pemisahan kerja berkeahlian tinggi dan rendah, serta peran platform. Hal ini sejalan dengan penelitian dengan judul "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations" yang dilakukan oleh A. Sharabati, A. Ali, Mahmoud Allahham, Alhareth Abu Hussein, A. Alheet and Abdelaziz Saleh Mohammad. Penelitian tersebut mengatakan bahwa ekonomi digital dapat memperluas jangkauan pasar, dan mendorong transformasi digital internal melalui strategi seperti iklan online, media sosial, SEO, dan engagement pelanggan.²⁶ Pemanfaatan ini membantu UKM dalam memahami perilaku konsumen, merancang pengalaman dan produk yang lebih tepat, serta menjual secara lebih efektif, sekaligus memberi dasar empiris bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan untuk menyusun dukungan finansial dan teknis yang mendorong inovasi dan adopsi pemasaran digital secara berkelanjutan

²⁵J. Audestad. "Introduction to Digital Economics." *Classroom Companion: Business*, (2021), pp. 416 – 417.

²⁶A. Sharabati, A. Ali, Mahmoud Allahham, Alhareth Abu Hussein, A. Alheet and Abdelaziz Saleh Mohammad. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability* (2024), pp. 4-8

Namun, di samping kelebihan yang ditawarkan, penyebaran inovasi digital saat ini tidak bisa dilepaskan dari peran dominan platform digital seperti *marketplace*, media sosial, hingga aplikasi berbasis algoritma. Proses adopsi inovasi tidak terjadi secara alami, tetapi difasilitasi sekaligus dibatasi oleh logika operasional platform. Hal ini sejalan penelitian berjudul “*The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*,” oleh David B Nieborg dan Thomas Poell. Dalam penelitian tersebut, platform diartikan sebagai sarana yang diprogram dan dirancang untuk mengatur interaksi antarpengguna. Platform juga beroperasi sebagai pasar multisisi, yaitu mempertemukan pengguna akhir dan aktor pelengkap (*complementors*). Di sini, platform berfungsi sebagai “*matchmaker*”, tetapi juga sebagai entitas yang menetapkan struktur harga dan mengatur interaksi.²⁷ Pada UMKM, platform dapat difungsikan sebagai tempat interaksi antara penjual dan pembeli, mencari dan memasarkan produk, serta melakukan transaksi. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan platform seperti *e-commerce* atau media sosial untuk memaksimalkan aktivitas usahanya.

Kemudian, José van Dijck and Thomas Poell dalam penelitiannya yang berjudul “*Social Media and the Transformation of Public Space*,” mengatakan bahwa pada *platform society*, fungsi *e-commerce* atau media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi atau promosi, tetapi juga menjadi arena baru bagi pembentukan identitas

²⁷ David B Nieborg dan Thomas Poell, “*The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity*,” Journal New Media & Society, Vol. 20 No. 11, (2018) pp. 4275 –4292.

usaha, jangkauan pasar, dan relasi sosial yang lebih luas. *Platform society* terbentuk melalui konfigurasi yang heterogen antara imajinasi budaya, praktik pengguna, arsitektur teknologi, dan strategi bisnis. Tidak ada fitur platform yang alami sepenuhnya, melainkan semua merupakan hasil interaksi antara berbagai aktor dengan kepentingan berbeda.²⁸ Media sosial dapat menjadi ruang publik baru tempat UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun komunitas, merespons tren budaya populer, dan memproduksi narasi visual tentang merek mereka. Hal ini menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, di mana interaksi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bersifat partisipatif dan berbasis algoritma.

Dalam perspektif strukturalis Giddens, platform digital merupakan struktur yang bukan hanya membatasi, tetapi juga memungkinkan tindakan para pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Platform digital menyediakan seperangkat aturan, sumber daya, dan mekanisme tertentu, seperti algoritma, fitur unggahan, sistem interaksi, serta standar konten yang membingkai cara UMKM mempromosikan produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengelola kehadiran usahanya di ruang digital. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Handy Dwi Wijaya, dkk. yang berjudul "*The Digital Structuring in MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) Through the Implementation of QRIS Payments at the University of*

²⁸ José van Dijck and Thomas Poell, "Social Media and the Transformation of Public Space," *Social Media + Society* July - December,(2015), pp. 1 – 5.

Jember;" bahwa pembayaran digital QRIS membentuk tata kelola dan relasi sosial pelaku UMKM. Selain itu, pelaku UMKM bersifat tidak pasif dengan bertindak sebagai agen reflektif yang merespons struktur melalui perlawanan, adaptasi, dan negosiasi, sehingga struktur digital juga ikut dibentuk ulang dari bawah.²⁹

Bagi UMKM, platform digital seperti *marketplace*, media sosial, hingga aplikasi layanan pesan-antar telah menjadi infrastruktur utama untuk bertahan dan berkembang. Platform merupakan bentuk organisasi baru yang menjalankan kontrol melalui algoritma, data, dan aturan internal yang ditentukan secara sepihak. Selain itu, dalam penelitian berjudul "*Labour Control and Commodification Strategies Within a Food Delivery Platform in Belgium,*" oleh Milena Franke dan Valeria Pulignano, dijelaskan bahwa pengguna platform juga dapat masuk ke siklus pemberdayaan atau terjebak dalam siklus pemiskinan, ketika harus tunduk pada sistem rating, algoritma visibilitas, biaya layanan yang terus berubah, serta ketergantungan terhadap platform untuk mendapatkan pelanggan.³⁰

Setelah membahas ekonomi digital dan strukturalis pada UMKM, kini fokus akan dialihkan pada salah satu sektor penting, yaitu UMKM konveksi, yang termasuk ke dalam industri kreatif. Berdasarkan penelitian dengan judul "*Strategi Pemasaran*

²⁹ Mukhammad Handy Dwi Wijaya, Angga Cahya Febrianto, Oriza Dwi Andhika and Onanong Thippimol. "The Digital Structuring in MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) Through the Implementation of QRIS Payments at the University of Jember." *Journal of Southern Sociological Studies* (2025), pp.22-39.

³⁰ Milena Franke dan Valeria Pulignano, "*Labour Control and Commodification Strategies Within a Food Delivery Platform in Belgium,*" *Digital Platforms And Algorithmic Subjectivities* (London: University of Westminster Press, (2022) pp. 135 – 147.

Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT” yang dilakukan oleh Ikhwan Yunus, konveksi merupakan jenis usaha yang membuat pakaian dalam jumlah besar sesuai permintaan, seperti jaket, kemeja, seragam, kaos, polo shirt, dan lain-lain.³¹ Di era digital yang semakin berkembang pesat dan maraknya produk-produk *fashion* impor, seringkali membuat konveksi lokal menjadi kalah saing. Untuk itu, penting bagi konveksi UMKM untuk mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkannya untuk meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat interaksi dengan konsumen.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Ashif Jauhar Winarto dengan judul “*Analisis Swot Sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @Anfcreative.Id di Era Pandemi*,” mengatakan bahwa konveksi UMKM dapat menerapkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, serta *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan sebagainya. Strategi ini menjadi peluang besar bagi perkembangan konveksi UMKM, karena pemasaran digital seperti penataan *feed* media sosial dan komunikasi efektif dengan konsumen terbukti mampu memperluas jangkauan pasar hingga skala nasional, meskipun masih dalam lingkup usaha kecil.³² Akan tetapi, sektor ini juga

³¹ Ikhwan Yunus, “*Strategi Pemasaran Industri Konveksi Menggunakan Analisis SWOT*,” Ecobus, Vol. 9 No. 2 (2021), pp. 95-99.

³² Ashif Jauhar Winarto, “*Analisis Swot Sebagai Strategi dalam Membantu Perekonomian UMKM Jasa Konveksi @Anfcreative.Id di Era Pandemi*,” Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia Vol. 6, No. 1, Januari (2021), pp. 74-88.

masih dihadapkan berbagai tantangan besar dalam menyesuaikan diri dengan transformasi digital.

Seperti yang dikatakan oleh Galih Mahardika Munandar, dkk., dalam penelitian mereka yang berjudul “*Perubahan Sistem Konvensional Menjadi Sistem Digitalisasi bagi UMKM Kebumen di Bidang Konveksi (Studi Kasus Tonight Sablon)*,” bahwa di satu sisi, pelaku konveksi UMKM masih ada yang mengalami *culture shock* saat transisi ke teknologi digital karena kurangnya pelatihan. Namun, di sisi lain konsumen merasa terbantu karena digitalisasi dapat mempermudah serta mempercepat proses transaksi.³³ Selain itu, penlitian yang berjudul “*Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor*,” oleh Awa, Palahudin, dkk., juga memaparkan bahwa pemasaran digital melalui *e-commerce* atau media sosial cukup berpengaruh terhadap pengembangan konveksi UMKM, baik melalui peningkatan penjualan, maupun meningkatnya pendapatan.³⁴

Untuk menyesuaikan diri dengan tekanan dan peluang dari platform digital, seperti tren, harga dinamis, dan promosi cepat, pelaku konveksi UMKM membangun berbagai strategi adaptasi, mulai dari meningkatkan kualitas produk hingga memaksimalkan penggunaan media sosial dan *marketplace*. Strategi ini dapat

³³ Galih Mahardika Munandar, dkk., “*Perubahan Sistem Konvensional Menjadi Sistem Digitalisasi bagi UMKM Kebumen di Bidang Konveksi (Studi Kasus Tonight Sablon)*,” JUSTI (Jurnal Sistem Dan Teknik Industri) Volume 3 No 4 (2022), pp. 451-458.

³⁴ Awa, Palahudin, dkk., “*Keberhasilan Usaha Berdasarkan Digital Marketing, Kreativitas, dan Inovasi pada UMKM Konveksi di Kabupaten Bogor*,” INNOVATIVE: Journal of Social Science Research Vol. 4 No.2 (2024), pp. 7813-7830.

membantu konveksi UMKM untuk bertahan di tengah persaingan pasar, sekaligus bentuk respon terhadap logika dan tata kelola platform yang menentukan visibilitas, akses konsumen, serta pola interaksi di ruang digital. Selain itu, para pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, hingga kecepatan produksi. Asiah Lestari, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Penggunaan Teknologi Terhadap Daya Saing pada UMKM Konveksi di Desa Gunajaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya*,” juga mengatakan bahwa konveksi UMKM dengan lingkungan bisnis yang kondusif, seperti biaya tenaga kerja dan ketersediaan sumber daya manusia yang berkualitas, dapat mendorong UMKM untuk bersaing secara kompetitif. Kemudian, penggunaan platform digital yang optimal dengan pemahaman yang baik dapat membantu konveksi UMKM menjangkau pelanggan di luar wilayah lokal.³⁵

Terakhir, dalam penelitian yang ditulis oleh Dwi Indah Pertiwi, dkk., dengan judul “*Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis*,” bahwa untuk menghadapi persaingan pada platform e-commerce yang semakin ketat, para pelaku konveksi UMKM juga mengimplementasikan berbagai strategi untuk bertahan, seperti meningkatkan kualitas bahan dan produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, mengikuti trend pakaian

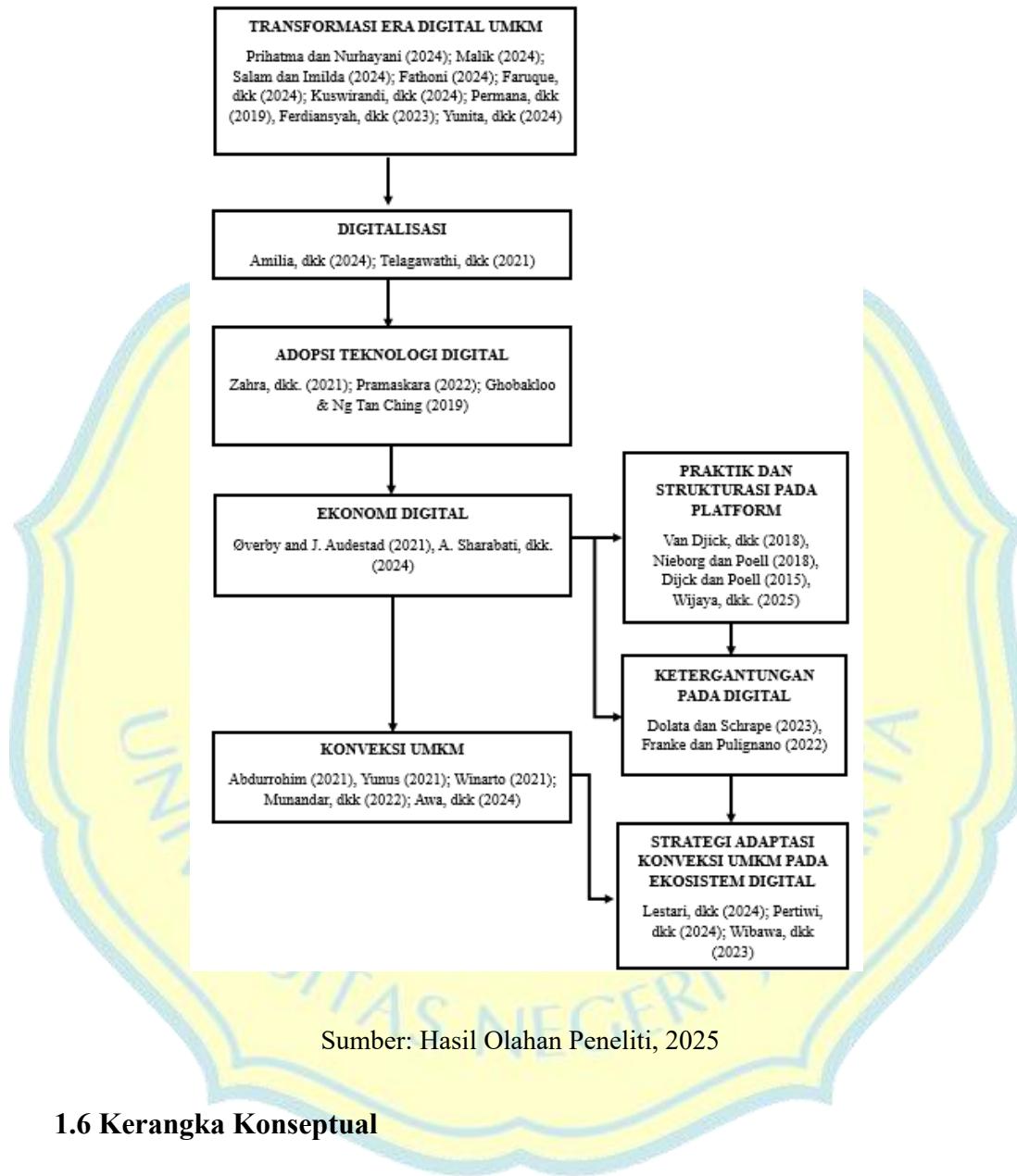
³⁵ Asiah Lestari, dkk., “*Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Penggunaan Teknologi Terhadap Daya Saing pada UMKM Konveksi di Desa Gunajaya Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya*,” Social Science Research Journal SSRJ Vol. 1 No. 1, Oktober (2024), pp. 21-23.

terbaru, hingga mengadakan diskon.³⁶ Selain itu, pelaku konveksi UMKM dapat memanfaatkan *digital marketing* atau media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan produk usaha atau produknya, seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan Google Ads. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Gian Riksa Wibawa, dkk., dalam penelitiannya yang berjudul “*Implikasi Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Konveksi di Kota Tasikmalaya di Era Endemi.*” Dengan menggunakan digital marketing, para pelaku usaha konveksi dapat mengetahui kebutuhan pelanggan, mengikuti tren fashion, dan menetapkan harga yang lebih dinamis. Strategi ini juga mempermudah distribusi produk, memperluas jangkauan promosi, dan memungkinkan promosi yang cepat dan efektif kepada calon pelanggan.³⁷

³⁶ Dwi Indah Pertiwi, dkk., “*Strategi Pedagang Tradisional Pakaian Muslim dalam Menghadapi Transformasi Digital Bisnis,*” *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* Volume 7 Nomor 3 (2024), pp. 282-293.

³⁷ Gian Riksa Wibawa, dkk., “*Implikasi Digital Marketing untuk Keunggulan Bersaing UMKM Bidang Konveksi di Kota Tasikmalaya di Era Endemi,*” *Among Makarti* Vol. 16 No. 2 – Desember (2023), pp. 209-218.

Skema 1.1 Tinjauan Literatur Sejenis



1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Covid-19 sebagai Faktor Pendorong Ekonomi Digital UMKM

Konsep ekonomi digital mengacu pada rangkaian aktivitas ekonomi yang dimediasi oleh teknologi digital, mulai dari produksi, distribusi, hingga

konsumsi. Konsep ini dikembangkan oleh berbagai ahli dan peneliti sejak tahun 1990-an ketika internet mulai digunakan secara luas dalam aktivitas ekonomi digital. Dalam perkembangannya, ekonomi digital didorong oleh tiga evolusi teknologi, yaitu digitalisasi data, perkembangan infrastruktur digital, dan pemrosesan serta penyimpanan digital.³⁸ Ketiganya saling berkaitan dan bekerja secara simultan dalam membentuk fondasi ekonomi digital modern.

Seiring tiga evolusi teknologi tersebut membentuk fondasi ekonomi digital, dampaknya meluas hingga ke struktur ekonomi secara keseluruhan. Ekonomi digital mempercepat perubahan struktur ekonomi dengan meningkatkan produktivitas sektor, mendorong inovasi, dan menciptakan model bisnis baru.³⁹ Perkembangan ekonomi digital ditandai dengan adanya sejumlah perusahaan yang sangat berpengaruh dalam masyarakat sekaligus sangat sukses secara finansial, yang membentuk cara orang bekerja, berkomunikasi, mencari informasi, hingga berbelanja, serta tumbuh menjadi simbol utama dari bagaimana ekonomi digital bekerja. Mereka menguasai data, memanfaatkan jaringan global, membangun platform yang menghubungkan berbagai aktor ekonomi, dan menciptakan ekosistem yang membuat miliaran pengguna bergantung pada layanan mereka sehari-hari. Berbagai platform

³⁸ H. Øverby and J. Audestad. "The Digital Economy." *Contemporary Sociology: A Journal of Reviews*, 50 (2021), p. 8.

³⁹ N. Struk, N. Yevtushenko, T. Khlevytska, Neonila Nasad and Ruslan Ryazantsev. "Impact Analysis of Digital Transformation on The National Business Structures Development." *Financial and credit activity problems of theory and practice* (2022), p. 218.

tersebut juga menunjukkan bahwa dalam era digital, aktor-aktor yang memiliki kemampuan untuk mengelola, memproses, dan mengubah data menjadi komoditas bernilai tinggi semakin menjadi pusat kekayaan dan kekuasaan. Data menjadi sumber daya utama, dan platform menjadi tempat di mana nilai ekonomi dibuat dan didistribusikan.⁴⁰

Meskipun dasar ekonomi digital telah terbentuk sejak beberapa dekade sebelumnya, pandemi Covid-19 menjadi momentum yang mempercepat penetrasi dan intensifikasi praktik ekonomi digital dalam kehidupan sehari-hari. Pembatasan mobilitas, penurunan interaksi fisik, serta ketidakpastian ekonomi memaksa berbagai sektor, termasuk UMKM, untuk beralih ke ruang digital sebagai strategi bertahan. Dalam konteks ini, Covid-19 tidak menciptakan ekonomi digital, tetapi berfungsi sebagai faktor yang mempercepat adopsi teknologi digital secara masif.

Dalam praktiknya, ekonomi digital membentuk kembali kehidupan afektif emosional, sosial, dan budaya kita melalui aktivitas yang ditawarkan oleh platform seperti media sosial, mesin pencari, *marketplace*, dan aplikasi digital lainnya.⁴¹ Ekonomi digital juga mengubah cara manusia berinteraksi atau bertransaksi, menggeser struktur makna, kekuasaan, hingga berdampak pada hubungan sosial dalam masyarakat. Pada konteks ini, interaksi sosial tidak

⁴⁰ Tim Jordan, *The Digital Economy*, (Cambridge: Polity Press, 2020)

⁴¹ *ibid*

lagi hanya terjadi dalam ruang fisik, tetapi berpindah ke platform digital yang memungkinkan pertukaran pesan, konten, dan opini secara instan.

Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM), percepatan ekonomi digital ini tidak dapat dilepaskan dari situasi krisis yang dipicu oleh pandemi Covid-19. Pembatasan sosial, penurunan mobilitas, serta melemahnya interaksi langsung dengan konsumen menyebabkan banyak pelaku UMKM kehilangan ruang ekonomi konvensionalnya. Kondisi ini mendorong UMKM untuk memanfaatkan platform digital sebagai alternatif ruang produksi, distribusi, dan pemasaran.

Bagi UMKM, termasuk sektor produksi pakaian jadi atau konveksi, ekonomi digital memperluas ruang gerak bisnis, sehingga tidak lagi terbatas pada lokasi fisik atau interaksi langsung. Aktivitas bisnis kini berlangsung di ruang virtual yang membuat arus informasi, komunikasi, dan transaksi terjadi secara cepat, terbuka, dan terhubung. Perubahan struktur ekonomi ini terlihat dari bergesernya model pemasaran, penjualan, hingga hubungan produsen-konsumen yang sebelumnya mengandalkan pertemuan langsung (*face-to-face*), katalog fisik, atau pemasaran konvensional. Di era digital, penggunaan teknologi digital seperti *e-commerce*, *e-payment*, media sosial, dan *big data* membantu UMKM bertahan di tengah persaingan serta memperkuat

keberlanjutan bisnis mereka.⁴² Selain itu, pergeseran pola konsumsi masyarakat yang cenderung beralih ke arah digital juga turut menciptakan kebutuhan baru dan pada akhirnya mendorong adanya perubahan pada struktur ekonomi pada UMKM.

Ekonomi digital dalam penelitian ini dipahami bukan semata-mata sebagai perkembangan teknologi atau transformasi ekonomi berbasis internet, melainkan sebagai konteks struktural yang membingkai aktivitas usaha konveksi UMKM di PIK Pulogadung. Dalam konteks ini, ekonomi digital hadir melalui ketersediaan infrastruktur digital, penggunaan platform digital, serta pola interaksi ekonomi yang dimediasi oleh teknologi.

Sebagai kawasan industri yang dihuni oleh berbagai pelaku konveksi UMKM, Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung menyediakan lingkungan sosial dan ekonomi yang memungkinkan berlangsungnya praktik usaha berbasis digital. Akses terhadap jaringan internet, perangkat digital, serta keberadaan platform media sosial dan *e-commerce* menjadi bagian dari struktur digital yang memengaruhi cara pelaku usaha memproduksi, memasarkan, dan mendistribusikan produk konveksi. Dengan demikian, ekonomi digital tidak

⁴² A. Sharabati, A. Ali, Mahmoud Allahham, Alhareth Abu Hussein, A. Alheet and Abdelaziz Saleh Mohammad. "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations." *Sustainability* (2024), pp. 4-8.

berdiri sebagai konsep abstrak, melainkan terwujud dalam praktik sehari-hari pelaku usaha.

Pandemi Covid-19 menjadi momentum penting yang mempercepat intensitas penggunaan teknologi digital di kawasan PIK Pulogadung. Pembatasan aktivitas fisik, penurunan kunjungan langsung konsumen, serta melemahnya jaringan pemasaran konvensional memaksa pelaku konveksi UMKM untuk mencari ruang ekonomi alternatif. Dalam kondisi tersebut, platform digital seperti media sosial, *marketplace*, dan layanan pesan instan tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu, tetapi menjadi ruang utama berlangsungnya aktivitas usaha. Dengan demikian, digitalisasi di PIK Pulogadung tidak muncul secara netral, melainkan sebagai respons terhadap krisis yang memaksa pelaku usaha beradaptasi dengan struktur ekonomi yang semakin terdigitalisasi.

Digitalisasi membantu pelaku usaha dalam meningkatkan transparansi dan kepercayaan pelanggan terhadap produk UMKM lokal dengan menampilkan desain pakaian, proses produksi, dan testimoni pelanggan secara visual. Dalam hal struktur kerja dan ritme produksi, transformasi ekonomi digital membentuk ulang pola kerja, strategi pemasaran, dan pola interaksi sosial dalam bisnis mereka. Jika sebelumnya para pelaku usaha berfokus pada produksi dan penjualan langsung, kini mereka harus membagi waktu untuk membuat konten, memantau interaksi konsumen, merespons pesan dengan

cepat, serta menyesuaikan tren visual atau gaya komunikasi yang berkembang di media sosial.

Oleh karena itu, konsep ekonomi digital dalam penelitian berfungsi sebagai landasan kontekstual untuk memahami posisi konveksi UMKM di PIK Pulogadung dalam struktur digital. Konsep ekonomi digital pada penelitian tidak menjadi fokus utama analisis, melainkan kerangka yang menjelaskan ruang tempat praktik usaha konveksi UMKM berlangsung. Ekonomi digital menjadi konteks besar yang mendorong konveksi UMKM untuk beradaptasi dan bernegosiasi dengan cara kerja baru yang terdapat dalam struktur digital.

1.6.2 Platform Media Sosial sebagai Ruang Praktik Ekonomi Digital UMKM

Media sosial merupakan sebuah konsep yang mengacu pada sekumpulan platform untuk berbagi informasi atau pesan, teks, gambar, dan video.⁴³ Lebih dalam lagi, media sosial juga seperangkat aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang berpartisipasi dalam percakapan, berbagi, dan membahas konten dalam jaringan yang saling terhubung.atau konsep melalui ruang virtual dan jaringan.⁴⁴ Saat ini, media sosial telah berkembang menjadi ruang baru tempat praktik bisnis berlangsung secara intensif. Di dalam ruang ini proses bisnis berlangsung secara transaksional dan relasional. Platform seperti Google, Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, X, e-

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), p. 338.

⁴⁴ Antony Mayfield. *What is social media?* (iCrossing, 2008), p.5.

commerce, dan lain sebagainya, tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai arena praktik baru bagi bisnis, yang di dalamnya terdapat dimensi sosial, ekonomi, dan budaya.

Sebagai ruang praktik digital, media sosial telah merekonstruksi lanskap bisnis dengan menghadirkan platform yang dinamis untuk kegiatan pemasaran, keterlibatan pelanggan, inovasi, dan kewirausahaan. Pemanfaatannya yang meluas mendorong pelaku usaha untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.⁴⁵ Proses ini menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat dan personal, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian.

Media sosial beroperasi melalui platform digital yang mengumpulkan dan mengolah interaksi antarpengguna menjadi data, serupa dengan cara mesin pencari mengkorelasikan informasi penelusuran. Dalam hal ini, setiap komentar, pesan, atau unggahan bukan sekadar komunikasi, melainkan bagian dari pengalaman bisnis yang memengaruhi persepsi pasar. Data yang terkumpul pada media sosial tersebut selanjutnya dimanfaatkan untuk penargetan iklan, atau digunakan sebagai dasar bagi pengembangan model berlangganan yang

⁴⁵ Lydiawati Soelaiman dan Sanny Ekawati. "The Role of Social Media in Enhancing Business Performance." *Proceedings of the tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021)* (2022), pp. 402-403.

menyediakan akses layanan secara berbayar.⁴⁶ Selain itu, Media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi visual dan naratif. Pelaku usaha dapat mengunggah berbagai bentuk konten yang menggambarkan nilai atau identitas bisnis mereka. Konten tersebut merupakan alat pemasaran sekaligus komoditas simbolik yang menentukan posisi pelaku usaha dalam ekosistem digital.

Pada konveksi UMKM di PIK Pologadung, media sosial merupakan ruang dan strategi yang tepat bagi keberlangsungan bisnis mereka di era digital. Platform seperti Instagram dapat dipergunakan oleh pelaku usaha sebagai katalog digital dengan menampilkan estetika produk melalui fitur *feeds*, *stories*, dan *reels*. Lalu, TikTok dengan algoritma berbasis rekomendasi yang membantu pelaku usaha untuk menjangkau audiens baru dan tersambung dengan platform *e-commerce*. Video pendek berisi detail atau proses pembuatan produk yang inovatif, spontan, atau edukatif dapat menjadi viral dengan cepat dan meningkatkan visibilitas produk secara eksponensial. Kemudian, media sosial seperti Facebook juga menjadi ruang penting untuk komunitas pengusaha konveksi, grup jual-beli, dan interaksi berbasis minat.

Sedangkan, platform seperti WhatsApp memiliki posisi yang berbeda sebagai ruang komunikasi personal. Dalam konteks bisnis, WhatsApp berfungsi untuk menerima pesanan atau menjawab pertanyaan pelanggan,

⁴⁶ Jordan, *op. Cit*

ruang negosiasi harga, konsultasi, pelayanan purna jual, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Fitur seperti WhatsApp Business juga memudahkan pelaku usaha mengatur katalog, balasan cepat, label pelanggan, dan alur komunikasi yang lebih profesional. Platform-platform tersebut secara keseluruhan membentuk ruang strategi dan inovasi baru dalam sebuah bisnis. Pelaku usaha konveksi belajar membaca tren, mengikuti pola konsumsi digital, memanfaatkan fitur promosi, bermain dengan algoritma, serta menciptakan konten yang sesuai dengan selera pasar saat ini. Ruang ini juga mencakup interaksi sosial, produksi informasi, strategi pemasaran, pembentukan identitas, adaptasi terhadap aturan platform, serta respons terhadap pola konsumsi masyarakat digital.

1.6.3 Praktik Sosial dalam Pemanfaatan Platform Media Sosial

Praktik sosial merupakan tindakan berulang yang dilakukan untuk membangun dunia kehidupan sehari-hari dan menghasilkan pola sosial tertentu. Praktik sosial berlangsung secara terus menerus dan waktu tertentu, sehingga menjadi bagian dari struktur kehidupan sosial yang relatif stabil. Dalam penelitian ini, praktik sosial mengacu pada teori struktural yang dicetuskan oleh Anthony Giddens. Pendekatan Giddens memandang praktik sosial sebagai

dualitas yang merupakan hasil dari hubungan timbal balik antara agensi dengan struktur dan keduanya tidak bisa dipisahkan satu sama lain.⁴⁷

Agenzi mencakup kapasitas aktor sosial untuk mengintervensi arus peristiwa di dunia, yang merupakan sebuah tindakan disengaja dan didasarkan pada prinsip bahwa aktor memiliki pilihan untuk bertindak sebaliknya.⁴⁸ Aktor dipandang sebagai subjek yang reflektif, yaitu memiliki kemampuan untuk memantau dan menyesuaikan tindakannya dalam konteks sosial tertentu. Namun, tujuan awal tindakan sosial tidak selalu tercapai, karena seringkali menciptakan dampak yang tidak disengaja. Dampak tersebut pada akhirnya akan membentuk kondisi sosial baru yang mempengaruhi tindakan selanjutnya. Sedangkan, struktur mencakup seperangkat aturan dan sumber daya yang terorganisasikan secara rutin, serta berfungsi sebagai pedoman bagi agen untuk bertindak dalam ruang dan waktu. Dengan demikian, strukturasi adalah proses dialektis ketika sistem sosial diproduksi dan direproduksi melalui aktivitas para agen yang menggunakan aturan serta sumber daya tersebut dalam interaksi sehari-hari⁴⁹ Oleh sebab itu, praktik sosial bersifat dinamis dan terbuka terhadap perubahan, khusunya ketika aktor berhadapan dengan konteks sosial yang terus berkembang.

⁴⁷ George Ritzer, *Sociological Theory* (New York: McGraw-Hill, 2011), p.225.

⁴⁸ Anthony Giddens, *Metode Sosiologi, Kaidah-Kaidah Baru* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), p. 94.

⁴⁹ Anthony Giddens, *Teori Strukturasi, Dasar-dasar Pembentukan Struktur Sosial Masyarakat* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), pp. 40 – 43.

Pada penelitian ini, teori strukturasi milik Giddens juga digunakan untuk menganalisis aktivitas ekonomi yang merupakan bagian dari tindakan dalam kehidupan sehari-hari. Untuk memahami dinamika tindakan ekonomi secara keseluruhan, praktik ekonomi harus dilihat sebagai bagian dari praktik sosial yang dijalankan secara berulang oleh aktor dalam konteks tertentu. Hal ini karena tindakan ekonomi tidak berlangsung secara terpisah dari interaksi, norma, dan struktur sosial. Menurut perspektif ini, keputusan ekonomi seperti produksi, distribusi, dan pemasaran produk tidak hanya dihasilkan oleh perhitungan rasional, melainkan juga didorong oleh pengalaman, hubungan sosial, dan struktur yang membentuk tindakan aktor.

Dalam konteks ekonomi digital pada konveksi UMKM di PIK Pulogadung, pelaku usaha bertindak sebagai agensi yang secara aktif menggunakan platform media sosial untuk menunjang aktivitas usaha, seperti memasarkan produk, berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen atau pemasok, serta mengelola transaksi. Tindakan-tindakan ini menjadi rutinitas yang berulang dan membentuk praktik sosial-ekonomi sehari-hari. Selain itu, strategi dalam menggunakan media sosial, seperti pola unggahan, cara merespons pelanggan, atau pemanfaatan fitur platform, juga merupakan ekspresi dari agensi pelaku dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar digital.

Meskipun demikian, agensi pelaku konveksi UMKM tidak berdiri secara bebas. Praktik ekonomi digital tersebut berlangsung dalam kerangka struktur platform, yang terdiri dari algoritma, peraturan penggunaan, mekanisme visibilitas, dan logika komersial platform media sosial. Struktur ini membatasi praktik bisnis, seperti menetapkan jangkauan konten, memprioritaskan promosi, dan ketergantungan pada fitur tertentu. Dalam konteks ini, pelaku usaha menjalankan tindakannya berdasarkan tingkat kesadaran yang berbeda. Pada satu sisi, kesadaran praktis tercermin dalam praktik rutin penggunaan platform yang dilakukan berdasarkan pengalaman dan kebiasaan sehari-hari, tanpa selalu disertai refleksi mendalam. Di sisi lain, kesadaran diskursif muncul ketika pelaku usaha mampu mengartikulasikan alasan di balik strategi digital yang mereka pilih sebagai respons terhadap aturan dan mekanisme platform.

Selain itu, ketergantungan pada platform dalam konteks penelitian ini dapat muncul karena platform tidak hanya mengatur proses ekonomi, tetapi juga mengkoordinasikan aktivitas sosial, budaya, dan bahkan politik, sehingga membentuk tatanan sosial baru yang didasarkan pada data, algoritma, dan otomatisasi.⁵⁰ Namun, sebagaimana ditegaskan Giddens, struktur tidak semata-mata bersifat membatasi (*constraining*), melainkan juga memungkinkan adanya peluang (*enabling*) dan sumber daya yang membantu

⁵⁰ José Van Dijck, dkk., *The Platform Society: Public Values In A Connective World* (New York: Oxford University Press, 2018), p.149.

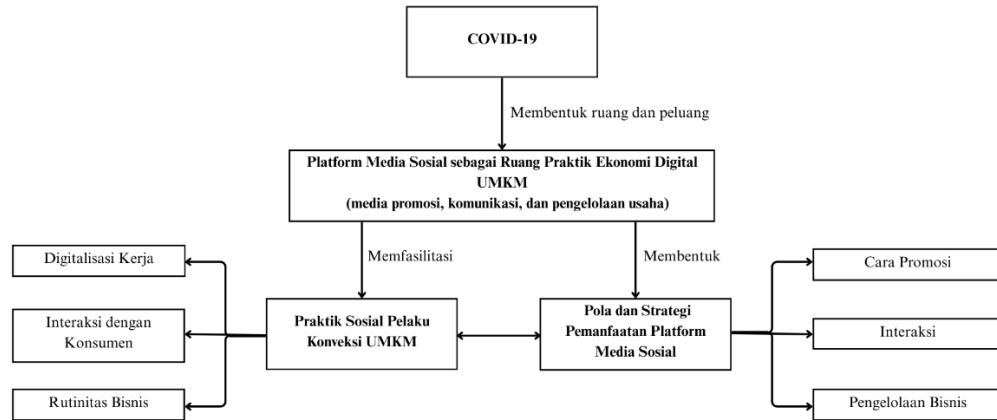
pelaku usaha untuk menjalankan agensinya dalam ruang ekonomi digital, terutama dalam hal mencari keuntungan.

Melalui kerangka ini, keuntungan dilihat sebagai bagian dari praktik ekonomi yang dialami dan dimaknai oleh pelaku usaha, bukan semata-mata sebagai hasil finansial yang dapat diukur secara kuantitatif. Perubahan dalam keuntungan juga dapat tercermin dalam pengalaman pelaku usaha, seperti peningkatan jumlah pesanan, meluasnya jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, atau stabilitas bisnis setelah menggunakan media sosial. Pemaknaan terhadap keuntungan ini menunjukkan bagaimana pelaku konveksi UMKM menilai keberhasilan atau kegagalan strategi digital yang mereka jalankan.

1.6.4 Hubungan Antar Konsep

Berdasarkan keseluruhan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya, antar konsep memiliki hubungan yang saling terkait satu sama lain. Hubungan antar konsep ini penting untuk menunjukkan alur logis penelitian serta memperjelas posisi dan kontribusi setiap elemen dalam menjelaskan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha pakaian jadi (konveksi) UMKM di PIK Pulogadung dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai bagian dari ekonomi digital. Pada bagian ini, peneliti akan menjelaskan keterkaitan antar konsep tersebut dalam sebuah skema konseptual.

Skema 1.2 Hubungan Antar Konsep



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2025

Penelitian ini berpijak pada perkembangan ekonomi digital yang telah membawa perubahan mendasar dalam cara aktivitas ekonomi dijalankan. Ekonomi digital ditandai oleh penggunaan teknologi digital dan perubahan struktur ekonomi yang semakin bergantung pada data, jaringan internet, serta platform digital. Perubahan ini mendorong munculnya cara-cara baru dalam berproduksi, mendistribusikan, dan memasarkan barang atau jasa, termasuk bagi pelaku usaha skala kecil dan menengah.

Dalam kerangka ekonomi digital tersebut, platform media sosial menjadi salah satu sarana penting yang dimanfaatkan sebagai ruang praktik bisnis digital. Platform media sosial bukan hanya berfungsi sebatas media komunikasi, melainkan berkembang menjadi ruang tempat berbagai aktivitas bisnis berlangsung. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, membangun identitas usaha, serta menjalin interaksi langsung dengan

konsumen. Keberadaan fitur-fitur yang mendukung promosi dan komunikasi menjadikan media sosial sebagai ruang yang relatif mudah diakses dan fleksibel bagi pelaku UMKM dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Pemanfaatan platform media sosial sebagai ruang praktik bisnis digital pada dasarnya merupakan bagian dari praktik sosial pelaku usaha dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti membuat konten, merespons pesan pelanggan, menjaga relasi dengan konsumen, serta menentukan dan menyesuaikan strategi pemanfaatan platform dilakukan secara berulang dan membentuk pola tertentu. Strategi yang dijalankan dapat bersifat tetap, maupun berkembang seiring dengan pengalaman pelaku usaha, respons konsumen, serta dinamika yang terjadi di dalam platform media sosial. Dalam hal ini, praktik-praktik tersebut dapat mencerminkan proses adaptasi sosial pelaku usaha terhadap perubahan struktur ekonomi digital dan mekanisme platform.

Dengan demikian, hubungan antara ketiga konsep dalam penelitian ini bersifat saling terkait dan berjenjang. Ekonomi digital menyediakan konteks struktural yang membentuk lanskap bisnis saat ini, platform media sosial menjadi ruang konkret tempat aktivitas bisnis digital dijalankan, sementara praktik sosial menggambarkan tindakan nyata pelaku usaha, termasuk strategi yang mereka kembangkan dalam memanfaatkan ruang tersebut. Kerangka konseptual ini digunakan untuk memahami bagaimana pelaku UMKM

menjalankan aktivitas bisnisnya dalam ekonomi digital melalui praktik-praktik sosial yang terbentuk di dalam platform media sosial.

1.7 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu penelitian. Metode penelitian berkaitan dengan strategi pengumpulan, analisis, dan interpretasi data.

1.7.1 Metodologi dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna masalah sosial atau kemanusiaan.⁵¹ Dalam sebuah penelitian, metode kualitatif digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan secara konsisten, yang melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sehingga menghasilkan data yang komprehensif. W. Lawrence Neuman dalam bukunya menjelaskan bahwa penelitian kualitatif umumnya menggunakan kata, kalimat, dan paragraf daripada angka.⁵² Pada metode kualitatif deskriptif, fenomena digambarkan dengan apa adanya, berdasarkan persepsi, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian.

⁵¹ John W. Creswell, *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition* (Los Angeles : SAGE, 2018) p. 3.

⁵² W. Lawrence Neuman. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches*. (Edinburg: Pearson Education Limited, 2013) pp. 139 – 140.

Penelitian kualitatif memiliki ciri utamanya berupa dilakukan dalam lingkungan alamiah (*natural setting*), yaitu peneliti langsung mengamati dan berinteraksi dengan partisipan di lokasi mereka mengalami isu yang diteliti. Dalam proses ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama, mengumpulkan data sendiri melalui wawancara mendalam dan observasi dengan pelaku usaha konveksi di PIK Pulogadung, serta dokumentasi langsung di lokasi penelitian atau melalui platform-platform media sosial. Kemudian, data dikumpulkan dari beragam sumber (*multiple sources of data*), seperti hasil wawancara, internet, buku, jurnal, dan media sosial untuk mendapatkan pemahaman yang lebih kaya. Fokus utama penelitian kualitatif adalah menangkap makna dari perspektif partisipan, bukan dari asumsi peneliti atau teori yang sudah ada. Oleh karena itu, metode kualitatif berupaya menyusun pandangan yang holistik tentang fenomena yang diteliti, dengan menggambarkan secara komprehensif konteks, faktor, dan dinamika yang terlibat.⁵³

Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan praktik sosial yang dilakukan oleh pengusaha konveksi UMKM di PIK Pulogadung, Jakarta Timur dalam menggunakan platform media sosial dalam aktivitas usaha. Metode kualitatif dipilih karena dapat membantu peneliti untuk memahami secara mendalam mengenai pengalaman, praktik, serta dinamika dalam memanfaatkan platform media sosial dalam

⁵³ Creswell, *op. Cit.*

kegiatan bisnis sehari-hari. Melalui metode ini, peneliti dapat menelusuri bagaimana pelaku usaha membangun pola penggunaan platform, menegosiasikan strategi pemasaran dan komunikasi, serta mengandalkan fitur-fitur tertentu sesuai dengan konteks usaha, keterbatasan sumber daya, dan pengalaman yang dimiliki.

Selain itu, penelitian ini menggabungkan dua pendekatan, yaitu studi kasus dan studi naratif. Pendekatan studi kasus dilakukan untuk menyelidiki secara cermat mengenai suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.⁵⁴ Studi kasus dipilih karena pendekatan ini dapat membantu peneliti untuk mendalami dinamika, strategi, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku konveksi UMKM di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung, ketika memanfaatkan platform media sosial dalam bisnisnya secara menyeluruh.

Sedangkan, pendekatan studi naratif digunakan dalam penelitian ini untuk menggali pengalaman personal para pengusaha konveksi UMKM di PIK Pulogadung, Jakarta Timur dalam memanfaatkan platform media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti meminta informan untuk menceritakan pengalaman, perjalanan usaha, serta proses adaptasi digital yang mereka alami dari waktu ke waktu. Data yang diperoleh kemudian disusun dan diinterpretasikan oleh peneliti ke dalam urutan cerita yang runtut sehingga

⁵⁴ *ibid*

membentuk narasi yang koheren.⁵⁵ Studi naratif membantu peneliti untuk memahami perubahan yang dialami pelaku usaha, cara mereka memaknai penggunaan platform media sosial, serta proses pengambilan keputusan yang berkembang melalui pengalaman sehari-hari. Dengan narasi, peneliti dapat memahami konteks, emosi, dan proses pengambilan keputusan yang tidak selalu terlihat melalui data kuantitatif atau wawancara singkat.

1.7.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung, Jakarta Timur. Kawasan ini merupakan pusat industri kecil yang di dalamnya terdapat berbagai jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), seperti konveksi pakaian, tas, sepatu, aksesoris, industri logam, hingga kuliner yang berlokasi di Jalan PIK Penggilingan, Kelurahan Penggilingan, Kecamatan Cakung, Kota Jakarta Timur. Pemilihan PIK Pulogadung sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dengan studi kasus yang diteliti. Kawasan PIK Pulogadung merupakan lokasi yang tepat untuk meneliti dan memahami secara mendalam tentang praktik penggunaan platform media sosial sebagai salah satu cara bagi konveksi UMKM dalam mengembangkan bisnisnya. Lokasi ini dapat membantu peneliti untuk medapatkan data dan informasi tentang mengintegrasikan teknologi

⁵⁵ *ibid*

digital ke dalam kegiatan usaha mereka, serta bagaimana praktik sosial dalam strategi yang mereka gunakan dalam memanfaatkan platform media sosial.

Penelitian dilakukan dalam rentang waktu bulan Januari hingga Oktober 2025. Selain memastikan bahwa pelaku usaha dapat diwawancara, waktu pelaksanaan ini memungkinkan peneliti untuk berkomunikasi, mengatur kunjungan lapangan, dan mengamati dinamika bisnis secara langsung dalam jangka waktu yang cukup. Selain itu, waktu pelaksanaan ini memungkinkan peneliti menangkap aktivitas bisnis yang berlangsung secara teratur agar data dan informasi yang diperoleh lebih akurat.

1.7.3 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, subjek penelitian adalah individu atau kelompok orang yang memiliki informasi terkait dengan masalah yang ingin dipahami oleh peneliti.⁵⁶ Subjek dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu peneliti secara sengaja memilih informan atau subjek yang dianggap paling relevan, memahami, atau memiliki pengalaman langsung terkait dengan topik yang diteliti.

Adapun subjek penelitian ini adalah usaha konveksi UMKM yang berada di kawasan PIK Pulogadung. Informan utama dalam penelitian ini berjumlah 4 (empat) orang, dengan kriteria sebagai berikut:

⁵⁶ *ibid*

1. Sedang mengelola atau menjalankan usaha konveksi UMKM yang berada di kawasan PIK Pulogadung
2. Usahanya terdaftar pada platform Google Maps
3. Menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, *e-commerce*, TikTok, atau Google sebagai alat bantu untuk promosi, pemasaran, dan operasional usaha.
4. Memahami atau ikut andil dalam cara kerja penggunaan platform media sosial dalam aktivitas usaha.

Selain itu, terdapat 2 (dua) informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu perwakilan dari Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Kecil Menengah serta Pemukiman (UPK PPUKMP) Pulogadung yang memberikan perspektif terkait dukungan kelembagaan terhadap UMKM konveksi di kawasan tersebut.

Tabel 1.1 Karakteristik Subjek Penelitian

No.	Nama	Usia	Jabatan	Jenis Informan
1.	AA	30 Tahun	Pemilik Konveksi Apiek	Informan Utama
2.	RH	23 Tahun	Pengelola Konveksi Ghalz Adventure	
3.	MH	35 Tahun	Pemilik Konveksi Dekaes	
4.	DW	24 Tahun	Pengelola Konveksi Tas Polo Felix	
5.	TF	36 Tahun	Ketua Satuan Pelaksana Pembinaan Usaha UPK PPUKMP Pulogadung	Informan Pendukung
6.	RP	42 Tahun	Staff Satuan Pelaksana Pembinaan Usaha UPK PPUKMP Pulogadung	Informan Pendukung

Sumber: Diolah oleh Peneliti dari Hasil Temuan, 2025

1.7.4 Peran Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, hingga penyajian hasil penelitian. Pada tahap perencanaan, peneliti merumuskan fokus penelitian seputar strategi pemanfaatan teknologi digital, khususnya platform media sosial. Kemudian, dilanjutkan dengan menentukan kriteria informan, khususnya pelaku konveksi UMKM yang telah menggunakan platform digital dalam aktivitas usahanya. Pemilihan informan dilakukan dengan mencari konveksi-konveksi UMKM yang ada di PIK Pulogadung melalui pencarian Google. Selanjutnya, peneliti memilih konveksi yang masih aktif beroperasi dan memiliki aktivitas usaha yang relevan dengan fokus penelitian. Dari hasil pemilihan tersebut, peneliti memilih beberapa konveksi UMKM yang telah memanfaatkan platform media sosial dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Pemilihan informan dilakukan secara purposif, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik usaha, pengalaman pelaku usaha dalam menggunakan platform media sosial, serta kesediaan informan untuk menceritakan pengalaman dan praktik usahanya secara mendalam.

Selanjutnya, pada tahap pelaksanaan, peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif di toko atau bengkel kerja konveksi yang menjadi subjek dalam penelitian ini, sembari membangun relasi yang baik dengan informan agar data yang

diperoleh bersifat mendalam dan kontekstual. Dalam tahap pengolahan dan analisis, peneliti terlibat langsung dalam proses transkripsi, *coding*, dan interpretasi data berdasarkan temuan yang relevan dengan konsep-konsep yang digunakan. Terakhir, peneliti menyusun hasil penelitian dalam bentuk laporan yang menyajikan data secara runtut, reflektif, dan sesuai dengan realitas sosial yang diamati di lapangan, khususnya terkait pengalaman UMKM konveksi dalam menggunakan platform media sosial pada aktivitas usahanya.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui proses wawancara mendalam dengan informan dan observasi langsung di lokasi penelitian. Sementara, data sekunder diperoleh dari dokumentasi sumber lain, seperti buku, artikel jurnal, dan internet.

A. Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data utama dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memahami pengalaman, pandangan, serta makna subjektif yang dimiliki oleh informan terkait. Dalam konteks penelitian ini, proses dilakukan dengan pelaku UMKM konveksi yang menjalankan usahanya di

Perkampungan Industri Kecil (PIK) Cakung dan telah menggunakan teknologi digital dalam aktivitas bisnis mereka dan perwakilan dari UPK PPUKMP Pulogadung sebagai informan pendukung. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan semi-terstruktur, sehingga peneliti memiliki pedoman pertanyaan, namun tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan secara bebas dan reflektif. Pendekatan ini dipilih agar interaksi yang terbangun bersifat dialogis dan kontekstual, sehingga data yang dihasilkan lebih kaya dan mencerminkan realitas sosial yang kompleks.

Wawancara diawali dengan penggalian profil masing-masing konveksi yang meliputi sejarah singkat usaha, spesialisasi produksi, serta jenis platform digital yang digunakan. Selanjutnya, peneliti menggali informasi mengenai proses adopsi teknologi digital yang telah maupun sedang dilakukan, pemanfaatan platform media sosial dalam aktivitas usaha, serta relasi dan bentuk interaksi yang terbangun di dalam platform tersebut. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur sehingga memungkinkan pendalaman terhadap pengalaman dan pandangan informan. Rata-rata durasi wawancara dengan para pelaku konveksi berkisar antara 1 hingga 1,5 jam.

Kemudian, setelah mewawancarai keempat pelaku usaha, peneliti juga melakukan wawancara dengan Kepala dan Staff Satuan Pelaksana Pembinaan Usaha UPK PPUKMP Pulogadung. Wawancara dilakukan untuk memperkaya data terkait kelembagaan dan program-program

pengembangan yang ada di kawasan PIK Pulogadung, khususnya dalam aspek digital. Dalam wawancara ini, peneliti menanyakan beberapa hal, seperti data dasar UMKM, karakteristik dan kondisi sosial-ekonomi masyarakat sekitar kawasan, peran PIK Pulogadung dalam pengembangan UMKM, potensi dan tantangan yang dihadapi dalam era digital, serta infrastruktur digital yang tersedia di kawasan tersebut.

B. Observasi

Obsevasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti turun langsung ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian. Selain itu, peneliti juga dapat merekam dan mencatat aktivitas di lokasi penelitian baik secara terstruktur maupun semistruktur selama penelitian ini.⁵⁷ Observasi dilakukan sebanyak tujuh kali dengan metode observasi non-partisipatif melalui kunjungan langsung ke kawasan Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung. Observasi non-partisipatif dilakukan dengan menempatkan peneliti sebagai pengamat tanpa keterlibatan langsung dalam aktivitas usaha, sehingga data yang diperoleh berupa catatan sistematis mengenai perilaku, pola kerja, serta

⁵⁷ *ibid*

konteks sosial yang melingkupi praktik pemanfaatan platform digital pada konveksi UMKM.

Observasi pertama hingga ketiga dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2025, dengan mengamati kawasan PIK Pologadung dan blok-blok usaha yang ada di dalamnya. Selanjutnya, observasi keempat hingga ketujuh dilakukan secara mendalam pada empat konveksi terpilih, yaitu Konveksi Apiek (23 Juli), Konveksi Ghalz Adventure (29 Juli), Konveksi Dekaes (6 Agustus), dan Konveksi Tas Polo Felix (11 Agustus). Observasi ini difokuskan pada praktik usaha sehari-hari, meliputi proses produksi, pola interaksi dengan pelanggan, pemanfaatan perangkat digital, serta keterlibatan pelaku usaha dalam penggunaan platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merujuk pada pengumpulan data melalui berbagai bentuk bukti visual maupun tertulis yang relevan dengan objek penelitian. Dalam studi ini, dokumentasi mencakup foto kegiatan usaha pelaku UMKM konveksi, tampilan akun atau katalog digital mereka media sosial, serta catatan atau arsip yang menunjukkan penggunaan teknologi digital dalam operasional bisnis. Dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dari wawancara dan observasi, untuk memperkuat validitas data serta

memberikan gambaran visual yang konkret mengenai bagaimana proses adopsi teknologi digital berlangsung dalam praktik sehari-hari.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Menurut Creswell, analisis data merupakan dalam penelitian kualitatif merupakan proses yang bersifat iteratif dan berlangsung secara simultan dengan pengumpulan data. Analisis data melibatkan pengumpulan data yang terbuka, yang didasarkan pada pertanyaan-pertanyaan umum, dan analisis informasi dari para partisipan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan induktif sebagai teknik analisis data, yaitu penalaran dimulai dari pengamatan atau data empiris, yang kemudian ditarik pola atau generalisasi. Dalam pendekatan ini, peneliti tidak memulai dengan teori atau hipotesis yang baku, melainkan membiarkan pemahaman berkembang secara bertahap melalui interaksi langsung dengan data di lapangan.

Proses analisis dimulai dengan persiapan data, yaitu data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dikumpulkan dan disusun secara sistematis. Selanjutnya, peneliti membaca seluruh data secara berulang untuk memperoleh pemahaman awal dan menangkap kesan umum dari informasi yang diperoleh. Tahap berikutnya adalah pengorganisasian temuan-temuan menjadi tema-tema yang saling terkait. Tema-tema ini kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkannya pada konteks sosial, ekonomi, dan struktural yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam ekonomi digital, serta

diperkuat dengan teori-teori yang digunakan dalam kerangka konseptual. Hasil analisis selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh kutipan langsung dari informan, foto dokumentasi, dan catatan lapangan.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan proses memantapkan kepercayaan (kredibilitas/validitas) dan konsistensi (reliabilitas) data melalui berbagai sumber agar hasil wawancara, observasi, dan dokumen dapat dianalisis seutuhnya. Dalam konteks penelitian ini, peneliti membandingkan informasi dari berbagai informan pelaku UMKM konveksi untuk melihat konsistensi dan keberagaman pengalaman dalam mengadopsi teknologi digital. Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik triangulasi informan ahli, yaitu Ketua Satuan dan Staff Pelaksana Pembinaan Usaha UPK PPUKMP Pulogadung sebagai informan pendukung. Informan ini dipilih karena memiliki pengetahuan struktural dan kelembagaan terkait kondisi umum UMKM di kawasan PIK Pulogadung, termasuk program digitalisasi dan pola interaksi pelaku usaha dengan platform digital.

1.8 Sistematika Penelitian

Dalam menyusun skripsi ini, peneliti membuat sistematika penelitian guna memberikan gambaran yang jelas dan terstruktur mengenai isi penelitian. Sistematika penelitian bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur logis dan runtutan pembahasan yang disajikan, mulai dari latar belakang masalah hingga

kesimpulan dan saran. Penjabaran sistematika ini mencerminkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam membangun argumen, menyusun data, serta menganalisis temuan penelitian.

Bab 1 pada penelitian ini berisi pendahuluan yang menjelaskan tentang latar belakang masalah dari topik penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan literatur sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian seperti metode dan pendekatan yang digunakan, subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, peran peneliti, teknik pengumpulan dan analisis data, serta triangulasi data dijelaskan secara detail.

Bab 2 pada penelitian ini berisi setting sosial lokasi penelitian dan profil informan. Setting sosial mencakup gambaran umum PIK Pulogadung, sejarah, kondisi sosial – ekonomi, dan peran strategis kawasan tersebut pada perekonomian. Selain itu, bab ini juga akan membahas tentang karakteristik konveksi UMKM di PIK Pulogadung dan serta menjabarkan profil konveksi yang menjadi subjek pada penelitian ini secara rinci.

Bab 3 pada penelitian memaparkan tentang hasil temuan, yaitu temuan-temuan utama yang diperoleh dari proses wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM konveksi di kawasan Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung. Bab ini menjelaskan tentang pola pemanfaatan dan strategi pelaku usaha konveksi dalam mengelola platform media sosial sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis.

Bab 4 pada penelitian ini berisi tentang analisis hasil temuan, dengan mengaitkan pengalaman pelaku UMKM konveksi dalam menggunakan teknologi digital dengan teori strukturasi untuk melihat bagaimana praktik digital dibentuk oleh keterampilan, kebiasaan, dan sumber daya yang mereka miliki. Analisis ini juga menyoroti bagaimana strategi digital yang dijalankan berdampak pada hasil dan pengalaman pelaku usaha.

Bab 5 pada penelitian ini adalah kesimpulan dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan juga berisi jawaban-jawaban dari permasalahan yang sudah dirumuskan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga memberikan saran atau masukan yang dapat berkontribusi pada penelitian-penelitian selanjutnya.

