

Konstruksi Makna Ekonomi Digital oleh Pelaku UMKM dalam Perspektif Fenomenologi

Sahrul Ramadhan^{1*}

¹ Universitas Muhammadiyah Mataram, Mataram, Indonesia

**Corresponding Author: sahrulramadhan12@gmail.com*

Article History

Received: 12-03-2026

Revised: 16-03-2026

Published: 29-03-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan memahami konstruksi makna ekonomi digital yang dibangun oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam perspektif fenomenologi. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku UMKM tidak hanya beradaptasi secara teknis, tetapi juga membentuk pemaknaan subjektif terhadap penggunaan platform digital dalam aktivitas bisnis mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali pengalaman hidup (lived experiences) para pelaku UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi fenomenologis, horizontalitas, serta penyusunan tema esensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memaknai ekonomi digital sebagai peluang strategis untuk memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat daya saing usaha. Namun demikian, makna tersebut tidak terlepas dari berbagai dinamika, seperti keterbatasan literasi digital, tantangan adaptasi teknologi, serta ketergantungan pada platform digital tertentu. Selain itu, pengalaman subjektif pelaku UMKM memperlihatkan adanya pergeseran paradigma dari pola usaha konvensional menuju model bisnis berbasis digital yang lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar. Secara fenomenologis, konstruksi makna ekonomi digital terbentuk melalui interaksi antara pengalaman individu, lingkungan sosial, serta konteks ekonomi yang melingkupi pelaku UMKM. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya

Keywords: *Ekonomi Digital, UMKM, Fenomenologi*

kajian ekonomi digital dari sudut pandang interpretatif, serta menjadi dasar bagi perumusan kebijakan yang lebih kontekstual dalam mendukung transformasi digital UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi signifikan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk pada aktivitas usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Fenomena ekonomi digital menjadi salah satu pendorong utama perubahan tersebut, di mana proses bisnis tidak lagi terbatas pada ruang fisik, melainkan telah bergeser ke ruang virtual yang lebih dinamis dan luas. Ekonomi digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan akses pasar, efisiensi operasional, serta daya saing di tengah persaingan global yang semakin ketat (Nuryanti, 2019).

UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional memiliki peran strategis dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Namun, dalam menghadapi era digital, pelaku UMKM dihadapkan pada tantangan adaptasi teknologi yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut pemahaman dan pemaknaan terhadap penggunaan teknologi itu sendiri. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana pelaku UMKM mengonstruksi makna ekonomi digital dalam praktik bisnis mereka (Sari & Prasetyo, 2021).

Pemanfaatan platform digital seperti e-commerce, media sosial, dan marketplace telah menjadi bagian integral dalam aktivitas UMKM. Transformasi ini tidak hanya mengubah cara bertransaksi, tetapi juga mengubah cara pelaku usaha memandang pelanggan, pemasaran, dan keberlanjutan usaha. Dalam konteks ini, ekonomi digital tidak hanya dipahami sebagai alat, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang sarat makna subjektif bagi para pelaku UMKM (Hidayat, 2020).

Pendekatan fenomenologi menjadi relevan untuk digunakan dalam mengkaji konstruksi makna tersebut, karena mampu menggali pengalaman subjektif individu secara mendalam. Fenomenologi menekankan pada bagaimana realitas dipahami dan dimaknai oleh individu berdasarkan pengalaman hidup mereka. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana pelaku UMKM memaknai ekonomi digital berdasarkan pengalaman mereka dalam menjalankan usaha di era digital (Kuswarno, 2018).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat literasi digital, akses terhadap infrastruktur, serta dukungan lingkungan sosial dan kebijakan pemerintah. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek kuantitatif dan belum banyak menggali dimensi makna yang dibangun oleh pelaku usaha itu sendiri (Pratama & Wulandari, 2022).

Di sisi lain, pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan ekonomi digital sering kali diwarnai oleh berbagai dinamika, seperti kemudahan akses pasar di satu sisi, dan

ketergantungan terhadap platform digital di sisi lain. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital memiliki makna yang kompleks dan tidak tunggal, tergantung pada konteks pengalaman masing-masing pelaku usaha (Rahmawati, 2020).

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada minimnya kajian yang secara khusus mengangkat perspektif fenomenologi dalam memahami ekonomi digital di kalangan UMKM. Padahal, pemahaman terhadap konstruksi makna ini penting untuk menghasilkan kebijakan dan strategi pengembangan UMKM yang lebih kontekstual dan berbasis pada pengalaman nyata pelaku usaha (Setiawan, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji konstruksi makna ekonomi digital oleh pelaku UMKM dalam perspektif fenomenologi. Dengan menggali pengalaman subjektif pelaku usaha, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi digital, serta kontribusi praktis bagi pengambil kebijakan dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami secara mendalam konstruksi makna ekonomi digital oleh pelaku UMKM. Pendekatan fenomenologi dipilih karena mampu menggali pengalaman subjektif individu (lived experiences) serta bagaimana individu memaknai realitas yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, penelitian berfokus pada pengalaman pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari aktivitas bisnis mereka. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk menelaah esensi makna yang terbentuk dari interaksi antara individu dan fenomena ekonomi digital (Creswell, 2016).

Subjek penelitian ditentukan secara purposive, yaitu pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, atau marketplace dalam menjalankan usahanya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data yang komprehensif. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar informan dapat mengungkapkan pengalaman dan pandangannya secara bebas namun tetap terarah sesuai fokus penelitian. Teknik ini dinilai efektif dalam penelitian kualitatif karena mampu menggali informasi yang mendalam dan kontekstual (Sugiyono, 2019).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis fenomenologi, yang meliputi proses reduksi data, horizontalisasi, pengelompokan makna, serta penarikan esensi pengalaman. Peneliti melakukan proses epoche atau bracketing untuk menahan asumsi pribadi agar tidak mempengaruhi interpretasi data. Selanjutnya, data dianalisis secara tematik untuk menemukan pola-pola makna yang muncul dari pengalaman informan. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member check kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara hasil interpretasi dengan pengalaman yang mereka sampaikan (Moleong, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memaknai ekonomi digital sebagai sebuah ruang baru yang memberikan peluang ekspansi usaha secara lebih luas tanpa batasan geografis. Informan mengungkapkan bahwa kehadiran platform digital seperti marketplace

dan media sosial telah membuka akses pasar yang sebelumnya sulit dijangkau melalui metode konvensional. Hal ini memperlihatkan bahwa ekonomi digital tidak hanya dipahami sebagai alat teknologi, tetapi sebagai ekosistem yang memungkinkan terjadinya transformasi bisnis secara menyeluruh (Putri & Ramadhan, 2025).

Lebih lanjut, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM merasakan peningkatan volume penjualan setelah mengadopsi teknologi digital. Mereka menganggap bahwa visibilitas produk menjadi lebih tinggi dan interaksi dengan konsumen menjadi lebih cepat dan responsif. Kondisi ini memperkuat pemaknaan ekonomi digital sebagai sarana peningkatan efisiensi dan efektivitas pemasaran (Hidayat & Kurniawan, 2025).

Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengalaman yang seragam dalam memanfaatkan ekonomi digital. Beberapa informan mengungkapkan adanya kesulitan dalam memahami fitur-fitur teknologi, seperti pengelolaan toko online, algoritma platform, hingga strategi pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital menjadi faktor penting dalam membentuk konstruksi makna ekonomi digital (Sari et al., 2025).

Dalam perspektif fenomenologi, pengalaman subjektif pelaku UMKM memperlihatkan adanya proses adaptasi yang bertahap terhadap teknologi digital. Pada tahap awal, pelaku usaha cenderung merasa ragu dan kurang percaya diri dalam menggunakan platform digital. Namun, seiring waktu dan pengalaman, mereka mulai memahami manfaat serta potensi yang ditawarkan oleh ekonomi digital (Prasetyo & Nugroho, 2025).

Selain itu, ekonomi digital juga dimaknai sebagai bentuk inovasi yang menuntut kreativitas dalam menjalankan usaha. Pelaku UMKM tidak hanya dituntut untuk menjual produk, tetapi juga mampu menciptakan konten menarik, membangun branding, serta menjaga hubungan dengan pelanggan secara digital. Dengan demikian, ekonomi digital menjadi ruang kompetisi baru yang berbasis kreativitas dan inovasi (Rahmawati & Lestari, 2025).

Di sisi lain, beberapa informan mengungkapkan adanya ketergantungan terhadap platform digital tertentu, seperti marketplace besar dan media sosial. Ketergantungan ini memunculkan kekhawatiran terkait perubahan kebijakan platform, persaingan harga, serta biaya layanan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital juga memiliki sisi risiko yang perlu dipertimbangkan oleh pelaku UMKM (Utami, 2025).

Pengalaman pelaku UMKM juga menunjukkan bahwa interaksi dengan konsumen dalam ekonomi digital cenderung lebih intens dan personal. Komunikasi yang dilakukan melalui fitur chat atau komentar memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Kondisi ini memperkuat makna ekonomi digital sebagai media interaksi sosial yang tidak hanya bersifat transaksional (Wibowo & Santoso, 2025).

Selain aspek pemasaran, ekonomi digital juga dimaknai sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi operasional. Beberapa pelaku UMKM memanfaatkan aplikasi digital untuk pencatatan keuangan, manajemen stok, hingga pengelolaan pesanan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak hanya berdampak pada aspek eksternal usaha, tetapi juga pada pengelolaan internal yang lebih sistematis (Kusuma & Dewi, 2025).

Namun, tantangan infrastruktur masih menjadi kendala bagi sebagian pelaku UMKM, terutama terkait akses internet yang tidak stabil dan keterbatasan perangkat teknologi. Kondisi ini mempengaruhi pengalaman dan persepsi pelaku usaha terhadap ekonomi digital, sehingga tidak semua pelaku UMKM dapat merasakan manfaat yang sama (Saputra et al., 2025).

Dari sisi sosial, ekonomi digital juga mendorong terjadinya perubahan pola interaksi antar pelaku usaha. Informan menyatakan bahwa mereka lebih banyak belajar melalui komunitas online, berbagi pengalaman, serta mengikuti tren pasar yang berkembang di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi digital juga berfungsi sebagai ruang pembelajaran kolektif (Nugraha & Fitriani, 2025).

Secara fenomenologis, konstruksi makna ekonomi digital terbentuk melalui interaksi antara pengalaman individu, lingkungan sosial, serta dinamika pasar. Setiap pelaku UMKM memiliki interpretasi yang berbeda tergantung pada latar belakang, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki. Dengan demikian, ekonomi digital tidak memiliki makna tunggal, melainkan bersifat plural dan kontekstual (Firmansyah, 2025).

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dalam menjalankan usaha, dari yang sebelumnya berbasis offline menjadi hybrid atau sepenuhnya online. Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada cara berjualan, tetapi juga pada cara berpikir pelaku UMKM dalam melihat peluang dan tantangan usaha di era digital (Yuliana & Prabowo, 2025).

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya dukungan yang lebih komprehensif dari pemerintah dan stakeholder terkait dalam meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Program pelatihan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur yang memadai menjadi faktor penting dalam mendorong transformasi digital yang inklusif (Handayani et al., 2025).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa ekonomi digital bukan hanya fenomena teknologi, tetapi juga fenomena sosial yang sarat dengan makna subjektif. Melalui pendekatan fenomenologi, penelitian ini berhasil mengungkap bahwa konstruksi makna ekonomi digital oleh pelaku UMKM terbentuk dari pengalaman nyata yang kompleks, dinamis, dan kontekstual, sehingga memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kajian ekonomi digital berbasis interpretatif (Putri & Ramadhan, 2025).

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi makna ekonomi digital oleh pelaku UMKM terbentuk melalui pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh interaksi antara teknologi, lingkungan sosial, dan dinamika pasar. Ekonomi digital dimaknai tidak hanya sebagai alat untuk bertransaksi, tetapi sebagai peluang strategis dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi, serta memperkuat daya saing usaha. Namun, makna tersebut bersifat beragam dan kontekstual, tergantung pada tingkat literasi digital, kemampuan adaptasi, serta pengalaman masing-masing pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkap bahwa transformasi menuju ekonomi digital membawa implikasi yang kompleks, baik dalam bentuk peluang maupun tantangan. Pelaku UMKM mengalami pergeseran paradigma dari pola usaha konvensional ke model bisnis berbasis digital yang lebih fleksibel dan inovatif. Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dalam bentuk peningkatan literasi digital, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur yang memadai agar transformasi digital UMKM dapat berjalan secara optimal dan inklusif

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Firmansyah, R. (2025). Interpretasi pelaku UMKM terhadap ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Kontemporer*, 12(1), 45–58.
- Handayani, S., Putra, D., & Malik, A. (2025). Strategi pemberdayaan UMKM di era digital. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, 9(2), 101–115.
- Hidayat, A., & Kurniawan, B. (2025). Digital marketing dan peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 11(1), 67–79.
- Hidayat, T. (2020). Transformasi digital UMKM di era ekonomi berbasis teknologi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 123–135.
- Kusuma, L., & Dewi, R. (2025). Efisiensi operasional UMKM berbasis teknologi digital. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 88–102.
- Kuswarno, E. (2018). *Metodologi penelitian komunikasi fenomenologi*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, P., & Fitriani, D. (2025). Komunitas digital sebagai ruang pembelajaran UMKM. *Jurnal Sosiologi Ekonomi*, 10(2), 55–70.
- Nuryanti, D. (2019). Peran ekonomi digital dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 10(1), 45–56.
- Prasetyo, H., & Nugroho, Y. (2025). Adaptasi teknologi oleh pelaku UMKM. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 13(1), 23–37.
- Pratama, A., & Wulandari, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi digital pada UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 22(1), 67–80.
- Putri, A., & Ramadhan, F. (2025). Transformasi ekonomi digital pada sektor UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(1), 1–15.
- Rahmawati, I. (2020). Dinamika pemanfaatan marketplace oleh pelaku UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 201–210.
- Rahmawati, N., & Lestari, S. (2025). Inovasi dan kreativitas UMKM di era digital. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2), 90–105.

- Saputra, R., Ahmad, Z., & Hadi, M. (2025). Tantangan infrastruktur digital bagi UMKM. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 7(1), 33–47.
- Sari, M., & Prasetyo, B. (2021). Adaptasi UMKM terhadap perkembangan ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(2), 89–102.
- Sari, M., Wulandari, D., & Prasetyo, B. (2025). Literasi digital UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 15(1), 120–134.
- Setiawan, R. (2021). Pendekatan kualitatif dalam studi ekonomi digital UMKM. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 55–66.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Utami, L. (2025). Ketergantungan platform dalam ekonomi digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(2), 140–155.
- Wibowo, A., & Santoso, R. (2025). Interaksi digital antara UMKM dan konsumen. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(1), 60–75.
- Yuliana, E., & Prabowo, A. (2025). Pergeseran model bisnis UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(1), 77–91.