

TRANSFORMASI EKONOMI PENDESAAN MELALUI DIGITALISASI : STUDI KUALITATIF TENTANG PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL OLEH PELAKU USAHA DESA

Aulia Nahda Octavia¹, Universitas Halu Oleo, Prodi Administrasi Pembangunan

Jamaluddin Hos², Universitas Halu Oleo, Prodi Administrasi Pembangunan

Correspondence: aulianahdaoctavia@gmail.com¹, jamaluddin_hos@uho.ac.id²

ABSTRAK

Kata Kunci :

Digitalisasi pedesaan, Media sosial, UMKM desa, Transformasi ekonomi, Fenomenologi.

Article Info:

Received: 17/03/2026

Revised: 29/03/2026

Accepted: 18/04/2026

Published: 19/04/2026

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi ekonomi pedesaan melalui digitalisasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi untuk memahami pengalaman dan makna yang dibangun oleh pelaku usaha dalam menggunakan media sosial sebagai sarana ekonomi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha desa yang telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dalam aktivitas usahanya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, dengan mempertimbangkan pengalaman dalam memanfaatkan media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif untuk mengidentifikasi tema-tema utama dari pengalaman informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pemicu awal transformasi ekonomi pedesaan, terutama dalam memperluas jangkauan pasar dan mengubah pola interaksi dengan konsumen. Namun, pemanfaatan media sosial masih bersifat sederhana dan belum optimal, karena keterbatasan literasi digital dan sumber daya. Selain itu, penggunaan media sosial juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta pengalaman individu, sehingga menghasilkan pemaknaan yang beragam di kalangan pelaku usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi ekonomi pedesaan melalui digitalisasi tidak hanya merupakan perubahan teknologi, tetapi juga merupakan proses sosial dan pengalaman subjektif yang kompleks. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital serta dukungan lingkungan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



How to cite:

Octavia, A. N., & Hos, J. (2026). Transformasi Ekonomi Pedesaan Melalui Digitalisasi : Studi Kualitatif Tentang Pemanfaatan Media Sosial oleh Pelaku Usaha Desa. SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi, 5(1). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v5i1.3955>

PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi pedesaan merupakan salah satu agenda penting dalam pembangunan nasional, khususnya dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta mengurangi kesenjangan antara wilayah desa dan perkotaan. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital telah menjadi faktor utama yang mendorong perubahan dalam struktur ekonomi, termasuk di wilayah pedesaan. Digitalisasi tidak hanya memengaruhi cara

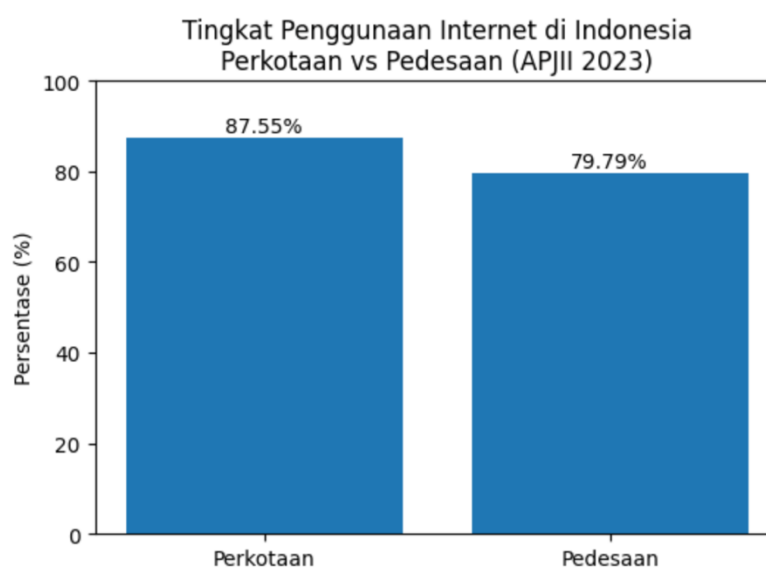
produksi dan distribusi, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga membuka peluang baru bagi peningkatan daya saing usaha lokal.

Salah satu bentuk nyata dari digitalisasi ekonomi adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi bisnis. Media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media interaksi sosial, tetapi juga telah berkembang menjadi alat ekonomi yang efektif. Bagi pelaku usaha di pedesaan, media sosial memberikan peluang untuk memperluas jangkauan pasar tanpa harus bergantung pada sistem distribusi konvensional yang terbatas secara geografis.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa digitalisasi melalui media sosial mulai mengubah pola aktivitas ekonomi di pedesaan, meskipun belum berlangsung secara merata. Sebagai contoh, di beberapa desa di Jawa Tengah dan Jawa Barat, pelaku usaha kuliner dan kerajinan telah memanfaatkan WhatsApp dan Facebook sebagai media pemasaran utama. Mereka menggunakan grup komunitas, status WhatsApp, serta akun media sosial untuk mempromosikan produk hingga menjangkau konsumen di luar daerah. Dalam beberapa kasus, pemanfaatan media sosial tersebut mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jaringan pasar secara signifikan.

Namun, di sisi lain, masih banyak pelaku usaha desa yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Mereka masih mengandalkan metode pemasaran tradisional seperti penjualan langsung atau dari mulut ke mulut. Kondisi ini tidak hanya disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh rendahnya literasi digital, keterampilan penggunaan media sosial, serta persepsi bahwa teknologi digital sulit untuk diterapkan dalam usaha mereka. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam proses transformasi digital di pedesaan.

Kesenjangan tersebut dapat diperkuat dengan data tingkat penggunaan internet di Indonesia yang menunjukkan adanya perbedaan antara wilayah perkotaan dan pedesaan, sebagaimana disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1 Tingkat Penggunaan Internet di Indonesia (Perkotaan dan Pedesaan)

Sumber: APJII (2023), diolah peneliti (2026)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa tingkat penggunaan internet di wilayah perkotaan lebih tinggi dibandingkan pedesaan. Meskipun akses internet di pedesaan sudah cukup tinggi, perbedaan ini mengindikasikan adanya kesenjangan digital yang berpotensi memengaruhi pemanfaatan teknologi, khususnya dalam aktivitas ekonomi seperti penggunaan media sosial oleh pelaku usaha desa. Dengan kata lain, ketersediaan akses belum sepenuhnya diikuti oleh kemampuan dan pemanfaatan yang optimal.

Fenomena serupa juga terlihat di berbagai wilayah lain di Indonesia, termasuk di kawasan Indonesia Timur, di mana pelaku usaha mulai mengenal media sosial, tetapi penggunaannya masih terbatas pada fungsi komunikasi sederhana, seperti menerima pesanan atau berinteraksi dengan pelanggan lokal. Media sosial belum dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang terencana dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi di pedesaan masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya mendorong transformasi ekonomi secara menyeluruh.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan usaha kecil. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Tuten dan Solomon (2017) juga menyatakan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah.

Selain itu, Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing usaha di era ekonomi digital. Tiago dan Verissimo (2014) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan visibilitas produk dan hubungan dengan pelanggan.

Dalam konteks UMKM, Rahayu dan Day (2017) mengungkapkan bahwa adopsi teknologi digital dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia serta lingkungan usaha. Kurniawati et al. (2021) menemukan bahwa meskipun pelaku UMKM telah menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih belum optimal karena keterbatasan literasi digital.

Penelitian lain oleh Setiawan et al. (2022) menunjukkan bahwa pelaku usaha di pedesaan menghadapi berbagai kendala dalam mengadopsi teknologi digital, seperti keterbatasan keterampilan dan kurangnya pelatihan. Suryani (2020) juga menegaskan bahwa literasi digital merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan transformasi ekonomi berbasis teknologi.

Selain faktor teknis, aspek sosial dan budaya juga memengaruhi pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa. Rogers (2003) dalam teori difusi inovasi menjelaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks pedesaan, kebiasaan, nilai-nilai sosial, serta tingkat kepercayaan terhadap teknologi menjadi faktor penting dalam menentukan apakah pelaku usaha akan menggunakan media sosial atau tidak.

Lebih lanjut, Dwivedi et al. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga melibatkan perubahan pola pikir dan

perilaku pelaku usaha. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi di pedesaan merupakan proses yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara faktor teknologi, sosial, dan individu.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas digitalisasi UMKM, sebagian besar masih berfokus pada aspek teknis dan dampaknya terhadap kinerja usaha. Penelitian-penelitian tersebut cenderung melihat media sosial sebagai alat pemasaran yang bersifat fungsional. Namun, belum banyak penelitian yang menggali bagaimana pelaku usaha desa mengalami, memahami, dan memaknai penggunaan media sosial dalam aktivitas ekonomi mereka.

Pada hal, dalam praktiknya, penggunaan media sosial oleh pelaku usaha desa tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga melibatkan pengalaman, persepsi, serta makna subjektif yang dibangun oleh individu. Bagi sebagian pelaku usaha, media sosial dapat dimaknai sebagai peluang untuk berkembang, sementara bagi yang lain dapat dianggap sebagai sesuatu yang sulit atau tidak relevan dengan kondisi usaha mereka.

Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu menggali secara mendalam bagaimana pelaku usaha desa mengalami dan memaknai penggunaan media sosial dalam konteks transformasi ekonomi pedesaan. Pendekatan kualitatif menjadi relevan karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena tersebut dari sudut pandang pelaku usaha secara langsung.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji transformasi ekonomi pedesaan melalui digitalisasi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pelaku usaha desa mengadopsi, mengalami, dan memaknai penggunaan media sosial dalam mendukung aktivitas ekonomi mereka, serta menjadi dasar bagi pengembangan kebijakan yang lebih tepat dalam mendorong digitalisasi UMKM di pedesaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman pelaku usaha desa dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari proses transformasi ekonomi. Menurut van Manen (1990), fenomenologi berfokus pada pemahaman makna pengalaman hidup individu terhadap suatu fenomena tertentu. Sejalan dengan itu, Smith et al. (2009) dalam pendekatan Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) menjelaskan bahwa fenomenologi digunakan untuk menggali bagaimana individu memaknai pengalaman mereka dalam konteks sosial tertentu.

Penelitian ini dilakukan dalam konteks wilayah pedesaan secara umum, dengan mempertimbangkan karakteristik desa sebagai ruang sosial-ekonomi yang memiliki keterbatasan akses terhadap teknologi, informasi, dan pasar. Dalam konteks ini, pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh kondisi sosial, budaya, serta pengalaman individu dalam berinteraksi dengan teknologi digital.

Adapun karakteristik umum pelaku usaha desa yang menjadi fokus penelitian ini meliputi:

- a. keterbatasan literasi digital dan keterampilan penggunaan teknologi
- b. ketergantungan pada pasar lokal dengan jangkauan distribusi terbatas
- c. penggunaan media sosial yang masih bersifat dasar (komunikasi, promosi sederhana)
- d. kuatnya relasi sosial dalam aktivitas usaha, seperti jaringan keluarga dan komunitas
- e. Pengambilan keputusan berbasis pengalaman dan intuisi, bukan pada analisis bisnis formal (Putri & Rahman, 2023)
- f. pengambilan keputusan usaha yang lebih berbasis pengalaman dibandingkan analisis formal

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa proses digitalisasi di pedesaan memiliki dinamika yang berbeda dibandingkan dengan wilayah perkotaan, sehingga perlu dipahami melalui pendekatan yang mampu menggali pengalaman subjektif pelaku usaha.

Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha desa yang telah menggunakan atau pernah mencoba menggunakan media sosial dalam aktivitas usahanya. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti pelaku usaha yang aktif menjalankan usaha dan memiliki pengalaman dalam menggunakan media sosial sebagai sarana bisnis. Jumlah informan tidak ditentukan secara pasti di awal, tetapi mengikuti prinsip kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru (Guest et al., 2006).

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan, yang dilakukan secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas dalam menggali pengalaman dan persepsi informan. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana pelaku usaha memanfaatkan media sosial dalam aktivitas usaha mereka. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, laporan, serta dokumen lain yang relevan dengan digitalisasi dan UMKM pedesaan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif (IPA) sebagaimana dikemukakan oleh Smith et al. (2009). Analisis dilakukan dengan membaca secara menyeluruh hasil wawancara, kemudian mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting yang berkaitan dengan pengalaman informan. Selanjutnya, peneliti mengembangkan tema-tema yang merepresentasikan pola pemanfaatan media sosial serta makna yang dibangun oleh pelaku usaha. Dari tema-tema tersebut, disusun deskripsi yang mendalam mengenai pengalaman pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari transformasi ekonomi.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, baik triangulasi sumber maupun teknik. Selain itu, dilakukan juga proses member checking, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dan pengalaman yang disampaikan. Lincoln dan Guba (1985) menyatakan bahwa keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dijaga melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pelaku usaha desa mengalami, memanfaatkan, dan

memaknai penggunaan media sosial dalam mendukung aktivitas ekonomi mereka, serta bagaimana digitalisasi berperan dalam proses transformasi ekonomi pedesaan secara lebih luas.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap pelaku usaha desa yang memanfaatkan media sosial dalam aktivitas usahanya. Informan dalam penelitian ini terdiri dari pelaku usaha yang bergerak di bidang kuliner, perdagangan, dan kerajinan yang telah menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook dalam kegiatan pemasaran. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana media sosial digunakan dalam aktivitas usaha sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa tema utama sebagai berikut :

Media Sosial sebagai Awal Perubahan Cara Berusaha

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengungkapkan bahwa sebelum menggunakan media sosial, mereka hanya mengandalkan pemasaran secara langsung di lingkungan sekitar. Hal ini menyebabkan jangkauan pasar terbatas dan penjualan tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Salah satu informan (Informan 1) menyatakan:

"Dulu jualannya cuma di sekitar kampung saja, paling ke tetangga atau pasar. Pembelinya itu-itu saja."

Setelah mulai menggunakan media sosial, informan merasakan adanya perubahan dalam cara mereka menjalankan usaha. Media sosial menjadi sarana baru untuk memperkenalkan produk kepada konsumen di luar lingkungan desa.

Informan lain (Informan 3) menyampaikan:

"Sekarang sudah pakai WhatsApp sama Facebook, jadi orang luar juga bisa lihat jualan saya."

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi awal perubahan dalam aktivitas ekonomi pelaku usaha desa, khususnya dalam memperluas cara pemasaran dari yang bersifat lokal menjadi lebih terbuka.

Pemanfaatan Media Sosial yang Masih Sederhana

Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun pelaku usaha telah menggunakan media sosial, pemanfaatannya masih terbatas pada fungsi dasar. Informan umumnya menggunakan media sosial untuk mengunggah foto produk, membagikan status, dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Informan 2 menyatakan

"Kalau jualan ya posting di status saja, nanti kalau ada yang tanya baru dilayani."

Selain itu, dari hasil observasi ditemukan bahwa pelaku usaha belum memanfaatkan fitur-fitur lain seperti iklan berbayar, analisis pasar, atau pengelolaan konten secara terstruktur.

Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial masih bersifat sederhana dan belum diarahkan sebagai strategi pemasaran digital yang optimal.

Perluasan Jangkauan Pasar melalui Media Sosial

Berdasarkan pengalaman yang disampaikan oleh informan, penggunaan media sosial memberikan dampak terhadap perluasan jangkauan pasar. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mulai mendapatkan pelanggan dari luar desa setelah menggunakan media sosial.

Informan 4 mengungkapkan:

"Kadang ada yang pesan dari luar, katanya lihat dari Facebook. Jadi sekarang pembeli tidak cuma dari sini saja."

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membuka akses pasar yang lebih luas, meskipun belum sepenuhnya dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha.

Keterbatasan Literasi Digital sebagai Hambatan

Dari hasil wawancara, ditemukan bahwa sebagian besar informan mengalami kesulitan dalam menggunakan media sosial secara optimal. Keterbatasan ini berkaitan dengan kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi.

Informan 5 menyatakan :

"Kadang bingung juga cara pakainya, apalagi kalau ada fitur baru. Jadi pakainya yang bisa saja."

Selain itu, beberapa informan juga mengungkapkan bahwa mereka belum pernah mendapatkan pelatihan terkait penggunaan media sosial untuk usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam proses digitalisasi usaha di pedesaan.

Pengaruh Lingkungan Sosial dalam Penggunaan Media Sosial

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Jika sebelumnya interaksi dilakukan secara langsung, kini komunikasi dapat dilakukan secara online.

Informan 1 menyatakan:

"Sekarang kalau mau pesan tinggal chat saja, tidak perlu datang langsung."

Perubahan ini memudahkan proses transaksi serta mempercepat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen.

Makna Penggunaan Media Sosial bagi Pelaku Usaha

Berdasarkan hasil wawancara, pelaku usaha memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap penggunaan media sosial. Sebagian informan memaknai media sosial sebagai peluang untuk meningkatkan usaha, sementara yang lain masih melihatnya sebagai hal yang sulit.

Informan 2 menyatakan :

"Kalau bisa dipakai ya bagus, biar usaha bisa berkembang."

Namun, informan lain menyampaikan:

"Masih belajar juga, kadang belum terlalu paham."

Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga dengan cara pelaku usaha memahami dan memaknai teknologi tersebut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa merupakan bagian dari proses transformasi ekonomi pedesaan yang berlangsung secara bertahap, tidak merata, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik teknis maupun sosial. Transformasi ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi sebagai alat, tetapi juga mencerminkan perubahan dalam pola pikir, perilaku, serta cara pelaku usaha memaknai aktivitas ekonomi yang mereka jalankan. Hal ini sejalan dengan pandangan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa transformasi digital merupakan proses multidimensional yang melibatkan perubahan teknologi, organisasi, dan perilaku individu secara bersamaan.

Media Sosial sebagai Pemicu Awal Transformasi Ekonomi Pedesaan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai pemicu awal perubahan dalam aktivitas ekonomi pelaku usaha desa. Sebelum menggunakan media sosial, pelaku usaha cenderung terjebak dalam sistem ekonomi lokal yang terbatas, baik dari segi jangkauan pasar maupun interaksi dengan konsumen. Namun, setelah mengenal media sosial, terjadi pergeseran dalam cara mereka memasarkan produk dan menjangkau konsumen.

Perubahan ini menunjukkan adanya proses transformasi dari ekonomi tradisional menuju ekonomi digital, meskipun masih dalam tahap awal. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk menciptakan dan berbagi konten secara luas, sehingga membuka peluang bagi pelaku usaha kecil untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Hal ini diperkuat oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing mampu mengatasi keterbatasan geografis yang selama ini menjadi kendala utama bagi usaha kecil di daerah.

Dalam konteks pedesaan, transformasi ini memiliki makna yang lebih dalam, karena pelaku usaha tidak hanya mengubah cara pemasaran, tetapi juga mulai beradaptasi dengan sistem ekonomi yang lebih terbuka. Tiago dan Veríssimo (2014) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai katalisator dalam perubahan model bisnis, terutama bagi usaha kecil yang sebelumnya tidak memiliki akses terhadap pasar yang luas.

Pemanfaatan Media Sosial yang Masih pada Tahap Eksploratif

Meskipun media sosial telah digunakan oleh pelaku usaha desa, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatannya masih berada pada tahap eksploratif dan belum terstruktur. Pelaku usaha umumnya menggunakan media sosial hanya untuk fungsi dasar, seperti mengunggah produk dan berkomunikasi dengan pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi yang terjadi belum sepenuhnya diintegrasikan ke dalam strategi bisnis. Rahayu dan Day (2017) menyatakan bahwa adopsi teknologi digital oleh UMKM di negara berkembang sering kali bersifat parsial dan tidak terencana, karena keterbatasan sumber daya dan pengetahuan. Selain itu, Kurniawati et al. (2021) juga

menemukan bahwa sebagian besar UMKM hanya menggunakan media sosial sebagai alat promosi sederhana tanpa strategi yang jelas.

Menurut Tuten dan Solomon (2017), penggunaan media sosial yang efektif memerlukan pendekatan yang lebih strategis, seperti perencanaan konten, pemanfaatan fitur analitik, dan interaksi aktif dengan konsumen. Namun, kondisi ini belum ditemukan pada pelaku usaha desa dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa proses digitalisasi masih berada pada tahap awal adopsi.

Fenomena ini juga dapat dijelaskan melalui teori difusi inovasi Rogers (2003), yang menyatakan bahwa dalam tahap awal adopsi, individu cenderung menggunakan teknologi secara sederhana sebelum mengembangkan penggunaan yang lebih kompleks.

Perluasan Akses Pasar sebagai Dampak Nyata Digitalisasi

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah bahwa media sosial memberikan dampak nyata dalam memperluas jangkauan pasar pelaku usaha desa. Pelaku usaha yang sebelumnya hanya menjual produk di lingkungan sekitar kini mulai menjangkau konsumen dari luar wilayah melalui media sosial.

Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang mampu menghubungkan pelaku usaha desa dengan pasar yang lebih luas. Tiago dan Veríssimo (2014) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan luas, sehingga meningkatkan peluang usaha kecil untuk berkembang. Selain itu, Chaffey (2015) juga menegaskan bahwa digital platform dapat memperluas akses pasar tanpa memerlukan investasi besar.

Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perluasan pasar ini masih terbatas pada jaringan sosial yang dimiliki oleh pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa pemanfaatan digital yang tidak optimal sering kali disebabkan oleh kurangnya integrasi strategi digital dalam bisnis.

Dengan demikian, meskipun media sosial telah membuka akses pasar, pemanfaatannya masih belum maksimal karena keterbatasan dalam pengelolaan dan strategi pemasaran digital.

Literasi Digital sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Transformasi

Keterbatasan literasi digital yang ditemukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan individu dalam menggunakan teknologi menjadi faktor kunci dalam proses digitalisasi. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital cenderung menggunakan media sosial secara terbatas.

Temuan ini sejalan dengan Suryani (2020) yang menyatakan bahwa literasi digital merupakan faktor utama dalam menentukan keberhasilan adopsi teknologi oleh UMKM. Selain itu, Setiawan et al. (2022) juga menemukan bahwa rendahnya keterampilan digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi di pedesaan.

Van Dijk (2006) menjelaskan bahwa kesenjangan digital tidak hanya berkaitan dengan akses terhadap teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan dalam menggunakan dan memanfaatkannya. Hal ini menjelaskan mengapa meskipun akses internet di pedesaan meningkat, pemanfaatannya dalam kegiatan ekonomi masih terbatas.

Dengan demikian, literasi digital menjadi faktor kunci yang menentukan apakah pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial sebagai alat transformasi ekonomi atau tidak.

Adopsi Teknologi sebagai Proses Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku usaha desa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan sosial. Banyak pelaku usaha yang mulai menggunakan media sosial karena adanya dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas.

Hal ini sejalan dengan teori difusi inovasi Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh interaksi sosial dan komunikasi dalam suatu komunitas. Selain itu, Venkatesh et al. (2012) dalam model UTAUT juga menegaskan bahwa pengaruh sosial merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi.

Dalam konteks pedesaan, hubungan sosial yang kuat menjadi media utama dalam penyebaran informasi dan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa digitalisasi di pedesaan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga merupakan proses kolektif yang melibatkan interaksi sosial.

Transformasi Pola Interaksi Ekonomi

Penggunaan media sosial telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen dari interaksi langsung menjadi interaksi digital. Komunikasi menjadi lebih cepat, fleksibel, dan tidak terbatas oleh jarak.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan komunikasi dua arah yang lebih interaktif dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, Tuten dan Solomon (2017) juga menekankan bahwa media sosial meningkatkan keterlibatan (engagement) antara pelaku usaha dan konsumen.

Perubahan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dalam pelayanan, tetapi juga mengubah hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih dinamis. Namun, perubahan ini juga menuntut pelaku usaha untuk memiliki kemampuan komunikasi digital yang baik.

Makna Subjektif Digitalisasi dalam Perspektif Fenomenologi

Dari perspektif fenomenologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha desa memiliki pemaknaan yang berbeda terhadap penggunaan media sosial. Sebagian memandang media sosial sebagai peluang, sementara yang lain melihatnya sebagai tantangan.

Van Manen (1990) menyatakan bahwa pengalaman individu terhadap suatu fenomena bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh konteks sosial serta pengalaman hidup. Smith et al. (2009) juga menekankan bahwa makna yang dibangun individu terhadap pengalaman merupakan inti dari analisis fenomenologi.

Perbedaan pemaknaan ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga melibatkan interpretasi individu terhadap perubahan yang terjadi. Hal ini memperkuat bahwa digitalisasi di pedesaan merupakan proses yang kompleks dan tidak dapat dipahami hanya dari aspek teknologi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha desa merupakan bagian dari proses transformasi ekonomi pedesaan yang berlangsung secara bertahap dan tidak merata. Media sosial telah menjadi sarana yang mampu mengubah cara pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas ekonomi, khususnya dalam hal pemasaran dan interaksi dengan konsumen. Penggunaan media sosial oleh pelaku usaha desa pada umumnya diawali sebagai upaya sederhana untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sebelum memanfaatkan media sosial, pelaku usaha cenderung mengandalkan metode konvensional dengan jangkauan pasar yang terbatas pada lingkungan sekitar. Namun, setelah menggunakan media sosial, terjadi perubahan dalam pola pemasaran, di mana pelaku usaha mulai menjangkau konsumen di luar wilayah desa. Meskipun demikian, pemanfaatan media sosial masih bersifat dasar dan belum dilakukan secara optimal. Pelaku usaha umumnya menggunakan media sosial hanya untuk fungsi sederhana, seperti promosi melalui unggahan dan komunikasi dengan pelanggan, tanpa didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi di pedesaan masih berada pada tahap awal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa keterbatasan literasi digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial. Pelaku usaha yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital cenderung tidak mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal. Hal ini menyebabkan terjadinya kesenjangan dalam pemanfaatan media sosial di kalangan pelaku usaha desa. Di sisi lain, lingkungan sosial memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan media sosial. Pelaku usaha cenderung mulai menggunakan media sosial karena adanya dorongan dari keluarga, teman, atau komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa proses adopsi teknologi di pedesaan tidak hanya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi sosial. Penggunaan media sosial juga membawa perubahan dalam pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, dari interaksi langsung menjadi interaksi digital yang lebih cepat dan fleksibel. Perubahan ini memberikan kemudahan dalam komunikasi dan transaksi, meskipun juga menuntut kemampuan adaptasi dari pelaku usaha. Dari perspektif fenomenologi, penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha desa memiliki pemaknaan yang beragam terhadap penggunaan media sosial. Sebagian pelaku usaha memaknai media sosial sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan, sementara sebagian lainnya masih melihatnya sebagai sesuatu yang sulit dan belum sepenuhnya relevan dengan kondisi usaha mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transformasi ekonomi pedesaan melalui digitalisasi tidak hanya merupakan perubahan teknologi, tetapi juga merupakan proses sosial dan pengalaman subjektif yang dipengaruhi oleh literasi digital, lingkungan sosial, serta cara pandang individu. Oleh karena itu, keberhasilan digitalisasi di pedesaan tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan dan kesiapan pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi tersebut secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2023). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2023*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital business and e-commerce management* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawati, E., Nugroho, P. I., & Arifin, Z. (2021). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 149–160. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i2.4123>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries: Evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Setiawan, I., Prabowo, H., & Wibowo, A. (2022). Digital literacy and MSMEs performance in rural areas. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–56. <https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-56>
- Smith, J. A., Flowers, P., & Larkin, M. (2009). *Interpretative phenomenological analysis: Theory, method and research*. Sage Publications.
- Suryani, T. (2020). Digital literacy and SMEs development in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.23917/jep.v21i1.10245>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- van Dijk, J. (2006). *The network society: Social aspects of new media* (2nd ed.). Sage Publications.
- van Manen, M. (1990). *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. State University of New York Press.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>