



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 3689-3697

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Transformasi Digital UMKM Kuliner Lokal: Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Perempuan

Andi Nurzakiah Amin<sup>1</sup>, Andi Amiruddin Tawe<sup>2</sup>, Andi Annisa Sulolipu<sup>3</sup>, Andi Mustika Amin

<sup>1</sup>Administrasi Kesehatan, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

<sup>2</sup>Pendidikan Ekonomi, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Makassar

<sup>3</sup>Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

<sup>4</sup>Manajmen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

[1andi.nurzakiah@unm.ac.id](mailto:andi.nurzakiah@unm.ac.id), [2amiruddintawe@unm.ac.id](mailto:amiruddintawe@unm.ac.id), [3andi.annisa.sulolipu@unm.ac.id](mailto:andi.annisa.sulolipu@unm.ac.id),

[4andi.mustika@unm.ac.id](mailto:andi.mustika@unm.ac.id)

### Abstrak

*Transformasi digital telah membuka peluang luas bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kuliner lokal yang dikelola oleh perempuan, terutama melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, komunikasi pelanggan, dan perluasan pasar. Namun, kesenjangan keterampilan digital tingkat lanjut masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha dalam mengoptimalkan teknologi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pemanfaatan media sosial, bentuk transformasi digital dalam proses bisnis, serta dampaknya terhadap kemandirian dan pemberdayaan ekonomi perempuan UMKM kuliner lokal. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan perempuan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Manggala. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional (seperti pencatatan pesanan dan pengiriman), serta stabilitas pendapatan usaha. Transformasi digital secara nyata memperkuat kemandirian ekonomi perempuan melalui kemampuan mengelola usaha secara mandiri, mengambil keputusan finansial, dan mengatur waktu dengan lebih fleksibel. Lebih lanjut, digitalisasi mendorong pemberdayaan perempuan dengan meningkatkan kepercayaan diri, partisipasi dalam aktivitas ekonomi, dan kemampuan untuk berinovasi dan mengambil keputusan strategis tanpa ketergantungan. Meskipun literasi digital dasar sudah cukup dikuasai, peningkatan kapasitas teknis lanjutan (seperti pembuatan konten profesional dan pemanfaatan insight media sosial) diperlukan untuk mengoptimalkan potensi teknologi secara maksimal. Secara keseluruhan, transformasi digital berperan penting dalam memperkuat keberlanjutan usaha dan meningkatkan kapasitas perempuan dalam sektor UMKM kuliner.*

*Kata kunci: Transformasi Digital, UMKM Kuliner, Media Sosial, Perempuan, Pemberdayaan Ekonomi*

### 1. Latar Belakang

Transformasi digital pada era Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan besar terhadap dinamika ekonomi, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menjadi penopang utama perekonomian daerah. Sektor UMKM kuliner lokal merupakan salah satu subsektor yang berkembang pesat dan banyak melibatkan perempuan sebagai pelaku usaha [1], [2]. Peran perempuan dalam sektor ini tidak sekadar sebagai penggerak ekonomi keluarga, tetapi juga sebagai aktor yang mampu menunjukkan kemandirian finansial dan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi kreatif. Namun, perubahan perilaku konsumen yang semakin digital menuntut pelaku UMKM untuk melakukan adaptasi, sehingga transformasi digital melalui pemanfaatan teknologi informasi menjadi kebutuhan penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha [3], [4].

Media sosial merupakan salah satu bentuk teknologi digital yang memiliki pengaruh kuat terhadap pertumbuhan UMKM. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan secara signifikan [5]. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat meningkatkan citra usaha, mempercepat proses pemasaran, dan mendukung keberlanjutan UMKM [6], [7]. Meskipun demikian, tingkat pemanfaatan media sosial pada UMKM kuliner yang dikelola perempuan masih bervariasi. Sebagian pelaku usaha sudah memanfaatkan media sosial

secara efektif, sementara sebagian lainnya hanya menggunakannya secara terbatas karena rendahnya literasi digital, minimnya akses pelatihan, dan kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital [8], [9].

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penelitian mengenai digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen usaha. Namun sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran secara umum dan belum menempatkan pemberdayaan ekonomi perempuan sebagai fokus utama dalam konteks transformasi digital [10], [11]. Penelitian-penelitian terdahulu juga belum secara spesifik menjelaskan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan, terutama mereka yang bergerak pada sektor kuliner lokal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu ditindaklanjuti untuk memberikan gambaran empiris yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara digitalisasi, media sosial, dan pemberdayaan ekonomi Perempuan [12], [13].

Urgensi penelitian ini semakin menguat seiring meningkatnya kebutuhan pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar digital. Perempuan sebagai kelompok pelaku usaha yang dominan di sektor kuliner membutuhkan akses teknologi, kemampuan digital, serta strategi pemasaran yang lebih terarah agar dapat meningkatkan pendapatan dan stabilitas usaha [14]. Media sosial tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga ruang pemberdayaan yang memungkinkan perempuan membangun jejaring bisnis, memperkuat identitas usaha, dan meningkatkan kapasitas kewirausahaan. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana pemanfaatan media sosial dapat mendorong kemandirian ekonomi perempuan dalam konteks transformasi digital UMKM kuliner lokal [15], [16].

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang tidak hanya menilai media sosial sebagai alat pemasaran, tetapi juga memosisikannya sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi perempuan. Penelitian ini menawarkan perspektif baru mengenai transformasi digital UMKM, di mana media sosial dipandang sebagai ruang strategis yang mampu memperkuat otonomi ekonomi, meningkatkan daya saing, serta menciptakan perubahan sosial yang lebih inklusif bagi perempuan pelaku usaha. Selain itu, penelitian ini mengisi gap akademik terkait minimnya kajian empiris yang menghubungkan tiga aspek utama secara simultan, yaitu digitalisasi UMKM, peran media sosial, dan kemandirian ekonomi perempuan.

Dengan landasan tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana peran media sosial dalam mendorong transformasi digital UMKM kuliner lokal dan sejauh mana pemanfaatannya dapat meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan. Pendekatan ini memberikan kontribusi penting, baik secara teoretis dalam pengembangan ilmu manajemen digital dan pemberdayaan perempuan, maupun secara praktis sebagai dasar bagi pemerintah, lembaga pendamping, dan komunitas UMKM dalam menyusun strategi digital yang lebih efektif, berkelanjutan, dan berpihak pada peningkatan peran perempuan dalam sektor ekonomi.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menelaah secara mendalam proses transformasi digital pada UMKM kuliner lokal yang dikelola oleh perempuan. Lokasi penelitian berada di Kota Makassar, Kecamatan Manggala. Informan dipilih secara purposive, yaitu pelaku UMKM kuliner perempuan yang telah memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari kegiatan pemasaran usaha. Setiap informan diwawancarai berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan dan pengambilan keputusan usaha [17], [18].

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam semi terstruktur. Observasi dilakukan dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi usaha untuk melihat aktivitas operasional, pola pemanfaatan media sosial, serta interaksi pelaku usaha dengan pelanggan melalui platform digital. Dokumentasi dikumpulkan dalam bentuk arsip konten media sosial, catatan tertulis, dan data visual yang relevan dengan aktivitas pemasaran digital. Wawancara mendalam dilakukan dua kali pada setiap informan dengan durasi 40–60 menit, direkam menggunakan perangkat audio digital dan ditranskripsikan secara verbatim. Transkrip dianalisis menggunakan perangkat lunak Nvivo untuk membantu pengorganisasian data dan penandaan tema.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, verifikasi, dan penarikan kesimpulan. Proses reduksi dilakukan dengan memilih informasi penting yang berkaitan dengan fokus penelitian, yaitu pemanfaatan media sosial, perluasan pasar, tantangan transformasi digital, serta strategi yang mendukung kemandirian ekonomi perempuan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk kategori dan tema, yang kemudian diverifikasi melalui triangulasi sumber dan metode. Validitas data diperkuat melalui member checking dengan meminta informan mengonfirmasi akurasi informasi hasil wawancara.

Pertanyaan penelitian yang dianalisis meliputi empat aspek: pertama, tingkat pemanfaatan media sosial oleh UMKM kuliner perempuan; kedua, kontribusi media sosial terhadap perluasan pasar dan keberlanjutan usaha; ketiga, tantangan dalam proses transformasi digital; dan keempat, strategi optimalisasi media sosial yang dapat

meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan. Seluruh proses penelitian dilakukan dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan mengikuti standar etika penelitian sosial.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### a) Hasil

##### 1) Pemanfaatan Media Sosial oleh Perempuan UMKM

Pemanfaatan media sosial menjadi elemen penting dalam proses digitalisasi UMKM, terutama bagi perempuan pelaku usaha kuliner. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penjualan. Untuk memahami praktik tersebut secara lebih mendalam, penelitian ini melakukan wawancara kepada beberapa perempuan pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Manggala. Temuan hasil wawancara disajikan sebagai berikut.

*“Saya sebenarnya memulai usaha kue ini dari rumah saja. Media sosial seperti Instagram dan WhatsApp sangat membantu saya karena dari sanalah banyak pelanggan tahu tentang kue yang saya jual. Biasanya saya upload foto kue lengkap dengan harga, dan kalau ada promo saya sampaikan lewat story.*

*Tantangannya itu kadang saya kurang konsisten posting, jadi interaksi turun. Tapi menurut saya media sosial sudah sangat membantu, terutama untuk pelanggan yang tidak sempat datang langsung.”*

(RN, 34 Tahun, Penjual Kue Basah)

*“Saya memanfaatkan Facebook dan TikTok karena banyak pembeli saya aktif di sana. Di TikTok, saya sering bikin video singkat proses memasak supaya orang percaya bahwa masakan saya bersih dan fresh.*

*Sejak aktif bikin konten, pemesanan lewat online naik cukup banyak. Kendalanya, saya belum terlalu paham soal strategi marketing, jadi masih belajar pelan-pelan.”*

(SD, 41 Tahun, Penjual Makanan Rumahan)

*“Saya menggunakan Instagram dan ShopeeFood untuk promosi. Dari Instagram, saya perkenalkan menu, sedangkan dari ShopeeFood pelanggan bisa pesan langsung. Media sosial memudahkan saya karena saya tidak punya modal besar untuk promosi. Tapi saya sering bingung membuat desain konten yang menarik, jadi kadang minta bantuan teman.”*

(MY, 29 Tahun, Pemilik Kedai Minum)

*“Saya lebih aktif di WhatsApp dan Facebook karena pelanggan saya banyak ibu rumah tangga. Biasanya saya kirim katalog snack dan promo lewat grup. Media sosial membuat usaha saya lebih dikenal, tapi saya merasa perlu belajar cara membuat foto produk yang lebih bagus, soalnya itu memengaruhi minat pembeli.”*

(HL, 38 Tahun, Penjual Makanan Ringan)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menjadi alat penting bagi perempuan pelaku UMKM kuliner dalam memasarkan produk, menjangkau pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Meskipun mereka masih menghadapi tantangan seperti keterampilan digital yang terbatas dan kesulitan konsisten membuat konten, para pelaku UMKM merasakan bahwa media sosial memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha serta mendukung peningkatan kemandirian ekonomi mereka.

##### 2) Transformasi Digital dalam Proses Bisnis UMKM Kuliner Lokal

Untuk menggambarkan bagaimana proses digitalisasi berlangsung dalam aktivitas usaha sehari-hari, diperlukan pemahaman langsung dari pengalaman para pelaku UMKM. Transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga perubahan cara kerja, pola pelayanan, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, sebelum memaparkan temuan inti, disajikan terlebih dahulu hasil wawancara dengan para perempuan pelaku UMKM kuliner lokal yang memberikan gambaran nyata tentang bagaimana mereka menerapkan teknologi digital dalam proses bisnisnya. Berikut hasil wawancara dengan informan berikut:

*“Saya mulai beralih ke sistem digital karena pesanan makin banyak. Dulu saya catat manual di buku, sekarang semua lewat WhatsApp. Saya kirimkan menu harian dan foto produk ke pelanggan supaya mereka langsung tahu apa yang tersedia. Prosesnya lebih cepat dan saya tidak bingung lagi mencocokkan pesanan.”*

(SD, 32 Tahun, Penjual Kue Basah)

*“Saya pakai Facebook dan WhatsApp untuk kelola pesanan. Biasanya saya unggah testimoni pelanggan supaya menarik peminat baru. Sejak pakai media sosial, pesanan meningkat dan pengiriman lebih teratur karena saya bisa langsung atur jadwalnya. Teknologi membuat usaha saya jauh lebih rapi daripada dulu.”*

(AN, 40 Tahun, Penjual Cemilan Kiloan)

*“Saya beralih ke formulir online karena sering salah catat pesanan. Dengan cara ini, semuanya otomatis masuk dan lebih mudah saya cek. Pembayaran juga kebanyakan sudah digital, jadi tidak repot lagi menunggu uang pas. Saya merasa proses kerja jadi jauh lebih efisien.”*

(FR, 29 Tahun, Penjual Makanan Rumahan)

*“Saya pakai aplikasi desain untuk membuat label dan konten promosi. Saya sadar tampilan produk sangat memengaruhi minat pembeli. Sekarang saya juga kirim produk lewat aplikasi kurir sehingga jangkauan pasar lebih luas. Dulu hanya sekitar rumah, sekarang sudah sampai luar kota.”*

(MP, 37 Tahun, Usaha Kopi Kemasan)

*“Saya biasanya kirim katalog menu lewat WhatsApp karena pelanggan suka lihat langsung paket yang tersedia. Saya juga pakai pesan otomatis supaya tidak perlu jelaskan berulang kali. Rasanya lebih praktis, apalagi kalau pesanan lagi banyak. Semua jadi teratur dan cepat.”*

(RL, 34 Tahun, Usaha Catering)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa para perempuan pelaku UMKM kuliner telah memanfaatkan media sosial dan teknologi digital untuk mempercepat proses bisnis, mulai dari pencatatan pesanan, promosi, komunikasi dengan pelanggan, hingga pengaturan pengiriman. Digitalisasi membuat usaha mereka lebih teratur, efisien, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Meskipun demikian, sebagian masih menghadapi keterbatasan keterampilan digital, terutama dalam pembuatan konten visual dan pengelolaan media sosial secara optimal.

### **3) Kemandirian Ekonomi Perempuan melalui Transformasi Digital**

Kemandirian ekonomi perempuan menjadi salah satu indikator penting dalam peningkatan kesejahteraan keluarga dan penguatan peran perempuan dalam masyarakat. Dalam konteks UMKM kuliner lokal, transformasi digital telah membuka peluang baru bagi perempuan untuk mengembangkan usaha secara lebih mandiri, fleksibel, dan berkelanjutan. Pemanfaatan media sosial, platform digital, serta layanan teknologi lainnya memungkinkan perempuan memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, dan mengelola usaha tanpa bergantung pada cara-cara konvensional yang sebelumnya menuntut lebih banyak waktu, tenaga, dan biaya.

Melalui proses digitalisasi, perempuan pelaku UMKM tidak hanya memperoleh akses yang lebih baik terhadap informasi dan pelanggan, tetapi juga memiliki ruang untuk berinovasi dalam memasarkan produk, mengatur keuangan, dan membentuk jaringan bisnis. Untuk memahami sejauh mana transformasi digital berkontribusi pada kemandirian ekonomi perempuan, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM kuliner lokal. Hasil wawancara berikut menggambarkan pengalaman nyata para perempuan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kemampuan ekonomi mereka. Berikut hasil wawancara dengan informan:

*“Saya merasa lebih mandiri sejak belajar jualan lewat Instagram. Dulunya saya hanya mengandalkan pesanan tetangga, tapi sekarang banyak pelanggan dari luar kecamatan. Pendapatan juga lebih stabil. Saya jadi tidak terlalu bergantung pada penghasilan suami karena usaha ini sudah bisa menutupi kebutuhan sehari-hari.”*

(RN, 32 Tahun Penjual Makanan Rumahan)

*“Dengan media sosial, saya bisa atur usaha sambil tetap mengurus anak. Dulu saya pikir perempuan susah punya usaha besar karena waktunya terbatas, tapi setelah memanfaatkan TikTok dan WhatsApp, penjualan meningkat. Saya jadi punya rasa percaya diri dalam ambil keputusan usaha tanpa harus minta bantuan orang lain.”*

(ML, 29 Tahun, Pemilik Usaha Dessert Box)

*“Digitalisasi membuat saya berani mengembangkan usaha. Sekarang saya sudah bisa buat pembukuan digital sederhana dan menerima pembayaran non-tunai. Itu sangat membantu karena uang jadi lebih teratur. Saya merasa lebih berdaya, tidak lagi takut kalau usaha tiba-tiba sepi karena ada banyak cara promosi online.”*  
(SY, 41 Tahun, Pedagang Kue Tradisional)

*“Media sosial membuat hidup saya berubah. Dulu saya hanya ikut jualan orang lain, sekarang saya punya brand sendiri. Pelanggan bertambah dan saya bisa menabung. Saya merasa lebih bebas mengambil keputusan, termasuk untuk memperluas usaha tanpa harus menunggu modal dari keluarga.”*  
(HT, 36 Tahun, Penjual Minuman Kekinian)

*“Setelah memanfaatkan Facebook Ads dan Instagram, orderan meningkat sampai dua kali lipat. Pendapatan lebih stabil dan saya bisa menggaji dua pegawai perempuan lainnya. Saya merasa lebih mandiri karena usaha ini benar-benar hasil dari kemampuan saya memanfaatkan teknologi.”*  
(FA, 30 Tahun, Pemilik Usaha Catering)

Berdasarkan hasil wawancara, transformasi digital terbukti meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan pelaku UMKM kuliner lokal. Media sosial dan teknologi digital membantu mereka memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta mengelola usaha dengan lebih fleksibel. Perempuan menjadi lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis, mampu mengatur keuangan secara mandiri, dan bahkan menciptakan lapangan kerja bagi orang lain. Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap peningkatan kapasitas, keberdayaan, dan kemandirian ekonomi perempuan.

#### **4) Pemberdayaan Perempuan sebagai Dampak Digitalisasi**

Digitalisasi tidak hanya mengubah cara UMKM kuliner lokal beroperasi, tetapi juga membawa dampak sosial yang lebih luas, terutama bagi perempuan sebagai pelaku usaha. Pemanfaatan teknologi digital mulai dari media sosial, aplikasi pembukuan, sistem pembayaran digital, hingga platform pemasaran online telah membuka peluang bagi perempuan untuk lebih aktif, produktif, dan mandiri dalam kegiatan ekonomi. Melalui teknologi, perempuan dapat meningkatkan kapasitas diri, memperluas jejaring, serta memperoleh pengetahuan baru yang memperkuat posisi mereka dalam mengelola usaha.

Transformasi digital juga memberikan ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan kreativitas, meningkatkan keterampilan, serta mengatasi berbagai keterbatasan tradisional seperti waktu, mobilitas, dan akses terhadap sumber daya. Dengan kata lain, digitalisasi bukan hanya berperan dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan perempuan secara menyeluruh. Untuk memahami lebih jauh dampak ini, wawancara mendalam dilakukan dengan beberapa pelaku UMKM kuliner lokal. Hasil wawancara berikut mencerminkan bagaimana digitalisasi berpengaruh langsung terhadap peningkatan keberdayaan perempuan dalam menjalankan usaha.

*“Semenjak aktif menggunakan Facebook dan Instagram untuk jualan, saya merasa jauh lebih percaya diri. Saya belajar banyak hal baru seperti cara membuat konten, memotret produk, sampai membalas pelanggan dengan lebih profesional. Dulu saya sering merasa minder karena tidak paham teknologi, tapi sekarang saya melihat kemampuan saya ternyata bisa berkembang.”*  
(AN, 34 Tahun, Penjual Kue Basah)

*“Digitalisasi membuat saya merasa lebih mandiri. Saya mulai ikut beberapa pelatihan online tentang pemasaran dan desain konten. Sekarang saya bisa mengatur usaha tanpa harus bergantung pada suami atau orang lain. Saya bahkan bisa membantu teman-teman perempuan lain untuk mulai jualan online. Itu membuat saya merasa lebih berdaya.”*  
(WL, 30 Tahun, Penjual Minuman)

*“Setelah memanfaatkan media sosial, saya bukan hanya mendapat lebih banyak pelanggan, tapi juga merasa kemampuan saya meningkat. Saya bisa belajar sistem pembayaran digital, pembukuan sederhana, dan strategi promosi. Saya merasa lebih kuat sebagai perempuan karena bisa mengambil keputusan usaha sendiri dan mengembangkan usaha secara mandiri.”*  
(TR, 38 Tahun, Pelaku Usaha Cemilan Rumahan)

Berdasarkan hasil wawancara, digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan perempuan pelaku UMKM kuliner lokal. Teknologi digital membantu mereka memperoleh keterampilan

baru, meningkatkan kepercayaan diri, serta mendorong kemampuan mengambil keputusan secara mandiri dalam mengelola usaha. Selain meningkatkan kapasitas personal, digitalisasi juga membuka kesempatan bagi perempuan untuk berbagi pengetahuan dan mendukung perempuan lain dalam memulai usaha. Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya memperkuat aspek ekonomi, tetapi juga meningkatkan keberdayaan perempuan dalam dunia usaha.

## b) Diskusi

### 1) Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial oleh perempuan pelaku UMKM kuliner dapat dipahami melalui perspektif teori pemasaran digital dan pemberdayaan Perempuan [10]. Sejumlah literatur menunjukkan bahwa media sosial merupakan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM karena mampu menyediakan ruang promosi tanpa biaya besar, memperluas jangkauan pelanggan, serta memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Studi “Pemanfaatan Pemasaran melalui Media Sosial oleh UMKM” menegaskan bahwa platform seperti Facebook dan Instagram berperan penting dalam mempertahankan keberlanjutan usaha pada masa pandemi melalui peningkatan visibilitas produk dan komunikasi yang lebih efisien dengan pelanggan [19]. Selain itu, teori pemberdayaan perempuan menekankan pentingnya literasi digital dalam membuka akses ekonomi yang lebih luas. Penelitian “Digital Literacy among Women Entrepreneurs in Rural Areas” menunjukkan bahwa keterampilan mengelola teknologi dan media sosial menjadi faktor penentu bagi perempuan untuk memperluas pasar, meningkatkan pendapatan, serta memperkuat kemandirian ekonomi mereka.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa perempuan pelaku UMKM kuliner memanfaatkan media sosial, khususnya WhatsApp, Facebook, dan Instagram, sebagai kanal utama untuk menjalankan aktivitas pemasaran. Mereka menggunakan platform tersebut untuk mengirim katalog produk, membagikan informasi promo, berinteraksi dengan pelanggan, dan memperkenalkan identitas usaha. Media sosial membantu mereka menjangkau konsumen di luar lingkungan fisik sehingga biaya operasional dan promosi dapat ditekan. Namun demikian, beberapa informan mengungkapkan adanya kendala, khususnya dalam hal kemampuan teknis seperti pengambilan foto produk, penyusunan caption, dan pengelolaan konten secara konsisten. Keterbatasan tersebut memengaruhi efektivitas pemasaran digital, sehingga potensi media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal.

Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai penyelamat UMKM ketika kondisi ekonomi menantang, terutama melalui promosi daring dan peningkatan omzet. Namun, seperti ditegaskan dalam literatur pemberdayaan perempuan, keterbatasan literasi digital dapat menghambat perempuan dalam mengoptimalkan teknologi untuk usaha mereka. Situasi tersebut juga tampak pada informan penelitian, di mana pemanfaatan media sosial sudah berjalan tetapi kapasitas teknis masih perlu diperkuat [20], [21].

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana strategis bagi perempuan UMKM kuliner dalam memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat identitas usaha. Media sosial berfungsi bukan hanya sebagai etalase digital, tetapi juga sebagai alat branding dan komunikasi bisnis. Namun, keberhasilan pemanfaatannya tetap bergantung pada kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola konten yang menarik dan konsisten. Dengan kata lain, media sosial membuka peluang besar bagi perempuan untuk berkembang secara ekonomi, tetapi kapasitas digital menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran tersebut.

### 2) Transformasi Digital

Literasi digital merupakan kapasitas individu untuk memahami, menggunakan, dan mengelola teknologi digital dalam aktivitas ekonomi maupun sosial. Menurut UNESCO (2020) dalam dokumen *Digital Literacy Framework*, literasi digital mencakup kemampuan mengakses informasi, mengoperasikan perangkat, memahami keamanan digital, hingga memanfaatkan platform daring untuk kegiatan ekonomi. Pada konteks perempuan, literasi digital sangat menentukan tingkat partisipasi mereka dalam ekonomi digital. Dalam penelitian *Women's Digital Literacy and Economic Empowerment*, dijelaskan bahwa perempuan dengan keterampilan digital lebih mampu memasarkan produk, mengelola keuangan digital, serta memperluas jaringan usaha [22].

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa tingkat literasi digital perempuan pelaku UMKM kuliner di lokasi studi berada pada kategori menengah. Sebagian besar informan sudah mampu menggunakan smartphone, membuat katalog digital, memposting produk di media sosial, dan berkomunikasi melalui platform daring seperti WhatsApp dan Instagram. Namun, literasi digital mereka masih terbatas pada penggunaan dasar. Banyak yang belum terbiasa menggunakan fitur analitik media sosial, aplikasi editing konten, atau sistem pembayaran digital secara optimal. Selain itu, beberapa pelaku

usaha menyampaikan bahwa tidak adanya pelatihan formal menyebabkan mereka belajar secara otodidak, sehingga pemahaman teknis seperti pengelolaan akun bisnis, keamanan siber, dan branding digital belum berkembang secara maksimal.

Temuan Anda selaras dengan penelitian oleh Azzahra (2021) dalam jurnal *Digital Skills for MSMEs*, yang mengungkap bahwa UMKM khususnya yang dikelola perempuan masih menghadapi tantangan berupa rendahnya literasi digital tingkat lanjut, sehingga penggunaan teknologi belum memberikan dampak optimal pada peningkatan pendapatan. Penelitian lain oleh Pratiwi (2020) juga menunjukkan hal serupa, yakni perempuan UMKM cenderung hanya menguasai fungsi digital dasar, sementara aspek strategis seperti promosi digital, keamanan data, dan manajemen transaksi online relatif terabaikan [23], [24].

Makna temuan ini menunjukkan bahwa literasi digital berperan sebagai fondasi penting dalam penguatan kapasitas perempuan pelaku UMKM kuliner. Meskipun perempuan sudah cukup adaptif dalam menggunakan media sosial dan perangkat digital, peningkatan kemampuan lanjutan seperti pengelolaan konten profesional, pemanfaatan insight media sosial, serta integrasi dengan sistem pembayaran digital menjadi faktor penting untuk meningkatkan skala usaha. Literasi digital yang kuat bukan hanya mendukung efektivitas pemasaran, tetapi juga memperkuat kemandirian ekonomi perempuan dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

### **3) Kemandirian Ekonomi**

Kemandirian ekonomi perempuan merujuk pada kemampuan perempuan untuk memperoleh pendapatan, mengelola usaha, mengambil keputusan finansial, serta tidak bergantung pada pihak lain dalam memenuhi kebutuhan ekonomi. Dalam konteks modern, transformasi digital menjadi salah satu pendorong utama meningkatnya kemandirian ekonomi perempuan. Menurut *OECD – Empowering Women in the Digital Age*, perempuan yang memiliki akses terhadap teknologi digital cenderung memiliki peluang ekonomi lebih besar karena mampu memanfaatkan platform digital untuk penjualan, promosi, dan pengembangan keterampilan [25]. Teknologi digital juga memungkinkan mereka menjalankan usaha dari rumah, sehingga memudahkan perempuan untuk tetap berpartisipasi secara ekonomi tanpa meninggalkan peran domestik.

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa transformasi digital telah mendorong peningkatan kemandirian ekonomi perempuan pelaku UMKM kuliner lokal. Informan menyampaikan bahwa pemasaran digital melalui WhatsApp, Facebook, dan Instagram memberikan peluang pendapatan lebih stabil dan luas. Mereka mampu mengatur ritme usaha sendiri, menentukan harga, merancang promosi, serta mengelola transaksi tanpa bantuan pihak luar. Selain itu, digitalisasi membuat mereka lebih leluasa mengatur waktu antara menjalankan usaha, mengurus keluarga, dan mengembangkan keterampilan baru seperti fotografi produk, copywriting sederhana, serta penggunaan metode pembayaran digital. Kemampuan ini memberi mereka rasa kontrol yang lebih besar terhadap usaha dan pendapatan yang dihasilkan.

Penelitian Anda memiliki kesesuaian dengan studi-studi terdahulu. Misalnya, penelitian *UN ESCAP – The Role of Digitalization in Women's Economic Empowerment* menegaskan bahwa digitalisasi meningkatkan peluang perempuan untuk menghasilkan pendapatan mandiri melalui e-commerce dan pemasaran digital. Penelitian lain oleh Astuti (2021) menemukan bahwa perempuan UMKM yang memanfaatkan platform digital mengalami peningkatan pendapatan hingga 30–50% karena akses pasar yang lebih luas dan brand awareness yang meningkat. Penelitian-penelitian ini memperkuat hasil temuan Anda bahwa penggunaan teknologi bukan sekadar tambahan, melainkan kebutuhan penting bagi perempuan yang ingin meningkatkan kapasitas ekonomi [20], [26].

Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa transformasi digital memiliki kontribusi nyata dalam memperkuat kemandirian ekonomi perempuan. Dengan kemudahan akses pasar, fleksibilitas waktu, efisiensi operasional, serta kemampuan mengelola usaha secara mandiri, perempuan semakin mampu membangun keberlanjutan usaha yang stabil. Namun, kemandirian ekonomi ini tetap membutuhkan dukungan berupa peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran daring, serta kebijakan yang memberikan ruang bagi perempuan untuk terlibat aktif dalam ekonomi digital. Secara keseluruhan, digitalisasi bukan hanya mempermudah proses bisnis, tetapi juga berperan sebagai fondasi penting dalam mewujudkan perempuan yang mandiri secara finansial dan kompetitif dalam ekonomi modern.

### **4) Pemberdayaan Perempuan sebagai Dampak Digital**

Pemberdayaan perempuan sebagai dampak digital merujuk pada peningkatan kapasitas, kesempatan, dan peran perempuan dalam aktivitas ekonomi, sosial, maupun pengambilan keputusan melalui pemanfaatan teknologi digital. Teknologi membuka akses yang lebih luas terhadap informasi, pelatihan, jejaring bisnis, serta peluang ekonomi yang sebelumnya sulit dijangkau oleh perempuan karena hambatan struktural, keterbatasan mobilitas, ataupun beban domestik. Menurut OECD dalam *Bridging the*

*Digital Gender Divide*, digitalisasi memperkecil kesenjangan akses dan memberikan perempuan kemampuan untuk berpartisipasi lebih aktif dalam ekonomi digital melalui e-commerce, media sosial, layanan keuangan digital, dan platform pembelajaran daring [27]. UN Women juga menegaskan bahwa digitalisasi memungkinkan perempuan membangun kapasitas diri, meningkatkan kemandirian ekonomi, dan memperkuat posisi tawar melalui akses yang lebih demokratis terhadap sumber daya dan pengetahuan [28], [29]

Hasil penelitian Anda menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan dampak signifikan terhadap pemberdayaan perempuan pelaku UMKM. Informan menyampaikan bahwa media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram mempermudah mereka mempromosikan produk, menjangkau pembeli dari berbagai daerah, serta mengelola usaha secara lebih mandiri tanpa bergantung pada pihak lain. Dengan adanya pelatihan digital, tutorial online, dan akses informasi bisnis, perempuan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan strategis, menentukan harga, melakukan negosiasi, hingga menciptakan identitas merek sendiri. Digitalisasi juga meningkatkan efisiensi waktu, memungkinkan perempuan untuk tetap produktif secara ekonomi sambil menjalankan peran domestik. Kemampuan mengelola usaha, meningkatkan pendapatan, dan memperluas jejaring bisnis melalui platform digital menciptakan rasa percaya diri dan otonomi yang lebih besar, sehingga pemberdayaan terjadi tidak hanya pada aspek ekonomi tetapi juga sosial dan psikologis.

Temuan ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu. Suri dan Jack (2016) dalam studi *Mobile Money and Economic Empowerment* menemukan bahwa akses teknologi digital meningkatkan stabilitas ekonomi dan meningkatkan kemampuan perempuan dalam mengelola keuangan. Laporan World Bank (2021) *Women and Digital Financial Inclusion* juga menyebutkan bahwa perempuan yang memanfaatkan layanan digital lebih mudah meningkatkan pendapatan serta memperoleh akses ke produk keuangan yang sebelumnya sulit dijangkau. Sementara itu, Afolayan dan Yusuf (2020) menunjukkan bahwa perempuan yang mendapatkan pelatihan digital mengalami perkembangan usaha yang lebih cepat, peningkatan kreativitas bisnis, serta penguatan partisipasi dalam pengambilan keputusan keluarga [27], [29].

Secara keseluruhan, pemberdayaan perempuan sebagai dampak digital tercermin dari peningkatan kapasitas, kemandirian, partisipasi ekonomi, dan kepercayaan diri perempuan dalam menjalankan usaha maupun kehidupan sosial. Digitalisasi telah menjadi katalis penting yang memperluas ruang gerak perempuan dalam ekonomi modern, bahkan menjadi fondasi bagi transformasi sosial yang lebih setara. Temuan penelitian Anda, yang sejalan dengan literatur global, mempertegas bahwa digitalisasi bukan hanya mempermudah aktivitas bisnis, tetapi juga menyediakan peluang yang memberdayakan perempuan agar mampu berkembang, berdaya saing, dan memiliki kontrol lebih besar atas kehidupan ekonominya.

#### 4. Kesimpulan

Transformasi digital melalui pemanfaatan media sosial telah menjadi pendorong utama berkembangnya UMKM kuliner yang dikelola oleh perempuan. Media sosial memberikan kemudahan dalam promosi, perluasan pasar, dan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga usaha dapat tumbuh dengan biaya pemasaran yang rendah. Digitalisasi juga membuat proses bisnis lebih efisien melalui manajemen pesanan, pembayaran digital, dan pengelolaan konten yang fleksibel.

Perempuan pelaku UMKM menunjukkan peningkatan kemandirian ekonomi karena mampu mengelola usaha secara mandiri, mengatur waktu dengan lebih baik, serta mengambil keputusan strategis untuk pengembangan usahanya. Selain manfaat ekonomi, digitalisasi juga memberikan dampak pemberdayaan sosial dan psikologis, seperti meningkatnya rasa percaya diri, kemampuan berinovasi, dan posisi tawar dalam lingkungan sosial. Secara keseluruhan, transformasi digital tidak hanya memperkuat daya saing UMKM kuliner lokal, tetapi juga membuka ruang bagi perempuan untuk menjadi lebih mandiri, berdaya, dan aktif dalam perekonomian modern.

#### Referensi

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Ahmed, H., Bajwa, S. U., Nasir, S., Khan, W., Mahmood, K., & Ishaque, S. (2025a). Digital Empowerment: Exploring the Role of Digitalization in Enhancing Opportunities for Women Entrepreneurs. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02658-0>
- Ahmed, H., Bajwa, S. U., Nasir, S., Khan, W., Mahmood, K., & Ishaque, S. (2025b). Digital Empowerment: Exploring the Role of Digitalization in Enhancing Opportunities for Women Entrepreneurs. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-025-02658-0>
- Awaludin, & Yusrizal. (2025). *Write 4 words for the title of the article...-8 Persepsi Umkm Terhadap Kebijakan Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Usaha*. 1(1), 8–15. <https://doi.org/10.55681/ijereg.v1i1.33>

- Chidiogo Uzoamaka Akpuokwe, Chidinma Favour Chikwe, & Nkechi Emmanuella Eneh. (2024). Leveraging technology and financial literacy for women's empowerment in SMEs: A conceptual framework for sustainable development. *Global Journal of Engineering and Technology Advances*, 18(3), 020–032. <https://doi.org/10.30574/gjeta.2024.18.3.0041>
- Dharma, E. P., Persatuan, W., Rapisari, D., Pribadiyono, I., & Suwitho, M. S. (n.d.). *PEMBERDAYAAN PEREMPUAN DI ERA DIGITAL*. [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)
- Ekonomi, J., & Bisnis, D. (n.d.). KONTRIBUSI USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH(UMKM) DALAM PENYERAPAN TENAGA KERJA DI DEPOK. In *DESEMBER* (Vol. 10, Issue 2). *INSIGHTS FROM EMERGING MARKETS INDONESIA COUNTRY BRIEF*. (2022). [www.dai.com/msme-study](http://www.dai.com/msme-study). *JAFM+V6,+N1,+Nesya+Kartika,+70-87*. (n.d.).
- Lastyo, S. (n.d.). *Kontribusi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Pada Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Sidoarjo Skripsi Oleh*. Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023a). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN BENDO. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1). [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- Maulana, A., Afandi, M. Z., Firdaus Berlianto, M., Arrosyid, M. H., Asmoro, R. W., Abdillah, R., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023b). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN BENDO. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1). [https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya\\_jpm/index](https://jurnalkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index)
- PERAN PLATFORM DIGITAL TERHADAP PENGEMBANGAN UMKM DI INDONESIA*. (n.d.).
- PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERJASAMA LPPi DENGAN BANK INDONESIA TAHUN 2015*. (n.d.).
- Putri, N. R., & Cahyono, A. N. (n.d.). *PENGUATAN KAPASITAS PEREMPUAN UMKM PANGAN MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS MEDIA SOSIAL* (Vol. 07, Issue 03).
- Putri, N. R., Laksniyunita, W., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Putu, N., Rahayu, W., Putri, I. A., Haninun, , Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025a). PEMBERDAYAAN UMKM WANITA MELALUI DIGITALISASI DAN LITERASI KEUANGAN DI ERA EKONOMI DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 4). <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>
- Putu, N., Rahayu, W., Putri, I. A., Haninun, , Mega, S. A., & Rahmawati, A. (2025b). PEMBERDAYAAN UMKM WANITA MELALUI DIGITALISASI DAN LITERASI KEUANGAN DI ERA EKONOMI DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian UMKM* (Vol. 4). <https://jpu.ubl.ac.id/index.php/jpu>
- Rosepti, P., & Niasari, C. (n.d.). Female Entrepreneurship in Leading Digitalization as a Marketing Strategy for Prosperous MSMEs and Women's Empowerment: A Case Study of Latifa Indonesia. In *Muslim Business and Economic Review* (Vol. 1, Issue 2).
- Salman, D., Fawzy, N., & Zaazou, Z. (2025). The role of digitalization and education in empowering Egyptian women entrepreneurs. *Future Business Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00583-x>
- Sari, N. P., Mindhayani, I., & Indrayana, M. (2025). Digital Marketing Strategy to Increase Promotion and Sales of Banana Stem Craftsmen in Kedungkeris Village. In *SOCIETY: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 4, Issue 4), Juli.
- Septimawan Sutopo, D. (2025). Pemberdayaan Perempuan Desa Melalui Program Digitalisasi UMKM dalam Mendukung Sustainable Development Goals. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 5(2), 11. <https://doi.org/10.53697/iso.v5i2.2933>
- Shinozaki, S. (n.d.). *Does Business Digitalization Help Asia's Small Firms Survive Global Economic Uncertainty? (Asian Development Policy Report 2025 Background Papers)*.
- Sugi Rahayu Ningsih, L., Anah, L., Nisful Laili, C., Eka Bintang, R., & Bintang Miftakhul Choir, R. (2025a). Jurnal Mirai Management Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm: Metode Literature Review. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 272–286.
- Sugi Rahayu Ningsih, L., Anah, L., Nisful Laili, C., Eka Bintang, R., & Bintang Miftakhul Choir, R. (2025b). Jurnal Mirai Management Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm: Metode Literature Review. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 272–286.
- Veranita, M., Yusuf, R., & Ratna, Y. H. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Perempuan Dalam Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Melalui Pelatihan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(3), 388–401.
- Widyaiswara, Y., Madya, A., Regional, B., & Sumatera, I. (2018). *USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH DI INDONESIA: PERMASALAHAN DAN SOLUSINYA*.
- Wolff, B., Mahoney, F., Lohiniva, A. L., & Corkum, M. (n.d.). *Bab 10: Mengumpulkan dan Menganalisis Data Kualitatif*.
- Yulya Ammi Hapsari, Putri Apriyanti, Aldi Hermiyanto, & Fahrur Rozi. (2024). Analisa Peran UMKM Terhadap Perkembangan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(4), 53–62. <https://doi.org/10.59024/jumek.v2i4.464>