

## **Digitalisasi UMKM dan Transformasi Perilaku Ekonomi Masyarakat: Tinjauan Pendidikan Ilmu Sosial**

**Nia Amelia Putri**

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Program Studi Ekonomi, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: [niaameliaptrr@gmail.com](mailto:niaameliaptrr@gmail.com)

**Abstrak**-Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola aktivitas ekonomi masyarakat, terutama melalui digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi tidak hanya mendorong efisiensi transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi, pola produksi, dan relasi sosial ekonomi di tingkat lokal. Dalam perspektif Pendidikan Ilmu Sosial (PIS), fenomena ini menjadi konteks penting untuk memahami dinamika sosial-ekonomi kontemporer, literasi digital, serta perubahan struktur interaksi ekonomi masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi literatur untuk menelaah peran digitalisasi UMKM terhadap transformasi perilaku ekonomi masyarakat dan relevansinya sebagai sumber belajar pada Pendidikan Ilmu Sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM meningkatkan inklusivitas ekonomi, memperluas akses pasar, serta menciptakan budaya ekonomi baru yang berbasis pada kecepatan informasi, transparansi, dan inovasi. Temuan ini menegaskan pentingnya integrasi studi digitalisasi UMKM dalam pembelajaran PIS guna memperkuat literasi ekonomi dan pemahaman siswa tentang perubahan sosial dalam era digital.

**Kata kunci:** Digitalisasi UMKM, perilaku ekonomi masyarakat, Pendidikan Ilmu Sosial, ekonomi digital, transformasi sosial

**Abstract**-The development of digital technology has brought significant changes to the economic activity patterns of society, particularly through the digitalization of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Digitalization not only promotes transactional efficiency but also influences consumption behavior, production patterns, and local socio-economic relations. From the perspective of Social Studies Education, this phenomenon represents an important context for understanding contemporary socio-economic dynamics, digital literacy, and changes in the structure of economic interactions within society. This study employs a descriptive qualitative approach through a literature review to examine the role of MSME digitalization in transforming community economic behavior and its relevance as a learning resource in Social Studies Education. The findings indicate that MSME digitalization enhances economic inclusivity, expands market access, and fosters a new economic culture based on information speed, transparency, and innovation. These findings highlight the importance of integrating MSME digitalization studies into Social Studies Education to strengthen students' economic literacy and their understanding of social change in the digital era.

**Keywords:** MSME digitalization, community economic behavior, Social Studies Education, digital economy, social transformation

### **1. PENDAHULUAN**

Transformasi digital telah menjadi salah satu penanda utama pergeseran aktivitas ekonomi modern. Kemajuan teknologi informasi seperti internet, smartphone, pembayaran digital, dan platform e-commerce telah menciptakan ekosistem baru yang memungkinkan interaksi ekonomi berlangsung secara cepat, efisien, dan lintas geografis. Perubahan ini sejalan dengan pandangan Schumpeter (1934) yang menegaskan bahwa inovasi teknologi merupakan kekuatan utama dalam mendorong perubahan struktur ekonomi dan lahirnya peluang usaha baru. Dalam konteks Indonesia, digitalisasi tidak dapat dilepaskan dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai sektor strategis yang menyerap lebih dari 97% tenaga kerja dan berkontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Dengan memanfaatkan marketplace, dompet digital, media sosial, hingga aplikasi manajemen bisnis, UMKM mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta mendorong pertumbuhan usaha secara signifikan (Setiawan, 2022).

Perubahan tersebut memiliki implikasi sosial yang sangat luas. Masyarakat tidak lagi sepenuhnya bergantung pada mekanisme ekonomi konvensional seperti transaksi tatap muka, tetapi mulai beralih pada pola konsumsi berbasis digital yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan transparansi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), perilaku ekonomi masyarakat dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, informasi, serta lingkungan teknologi, yang dalam era

digital menjadi semakin dominan. Kemunculan budaya belanja online, penggunaan metode pembayaran non-tunai (cashless), serta meningkatnya ketergantungan pada rating dan ulasan pelanggan menunjukkan adanya transformasi perilaku ekonomi masyarakat yang semakin berbasis informasi digital (Tapscott, 2014).

Fenomena digitalisasi juga mendorong masyarakat untuk tidak hanya berperan sebagai konsumen, tetapi sekaligus sebagai produsen dalam aktivitas ekonomi digital. Munculnya reseller, dropshipper, dan kreator konten UMKM menunjukkan semakin kaburnya batas antara konsumen dan produsen. Kondisi ini sejalan dengan konsep *prosumer* yang dikemukakan oleh Toffler (1980), di mana individu berperan ganda sebagai pengguna sekaligus penghasil produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi.

Dalam konteks Pendidikan Ilmu Sosial (PIS), perubahan ini menjadi objek kajian yang sangat relevan. Pendidikan Ilmu Sosial tidak hanya berfokus pada pemahaman konsep ekonomi secara teoritis, tetapi juga pada analisis dinamika sosial yang muncul akibat perkembangan teknologi dan perubahan struktur masyarakat (Zuriah, 2020). Digitalisasi UMKM menjadi contoh konkret bagaimana interaksi antara manusia, teknologi, dan lingkungan sosial membentuk pola ekonomi baru yang berdampak langsung pada kehidupan masyarakat (Castells, 2010).

Adopsi teknologi digital pada UMKM tidak terjadi secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Rogers (2003) melalui teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa tingkat adopsi teknologi dipengaruhi oleh kemanfaatan, kemudahan penggunaan, kompatibilitas, keterujian, dan keteramatan hasil inovasi. Dalam konteks UMKM, faktor-faktor tersebut berkaitan dengan kesiapan pelaku usaha, akses infrastruktur teknologi, serta dukungan kebijakan dan pelatihan digital.

Lebih lanjut, digitalisasi UMKM juga mendorong terbentuknya ekonomi berbasis informasi yang ditandai oleh transparansi data, kecepatan arus informasi, serta keterhubungan antarpelaku ekonomi melalui jaringan digital. Studi McKinsey Global Institute (2019) menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berpotensi meningkatkan produktivitas usaha secara signifikan melalui otomatisasi proses bisnis, pemanfaatan data pelanggan, serta pemasaran berbasis platform digital.

Oleh karena itu, fenomena digitalisasi UMKM memiliki relevansi yang kuat sebagai sumber belajar kontekstual dalam pembelajaran Pendidikan Ilmu Sosial. Integrasi fenomena ini dalam PIS memungkinkan peserta didik memahami konsep ekonomi modern secara nyata, menganalisis perubahan perilaku ekonomi masyarakat, serta mengkaji transformasi sosial yang terjadi di era digital. Dengan demikian, kajian digitalisasi UMKM menjadi penting dalam upaya meningkatkan literasi ekonomi digital dan pemahaman sosial peserta didik terhadap dinamika ekonomi kontemporer (Zuriah, 2020).

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Sumber data berasal dari:

1. Artikel jurnal nasional dan internasional terkait digitalisasi UMKM
2. Laporan resmi pemerintah (Kemenkop UKM, BPS, Kominfo)
3. Teori-teori dalam Pendidikan Ilmu Sosial
4. Penelitian terdahulu tentang perilaku ekonomi masyarakat.

Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, kategorisasi tema, dan interpretasi berdasarkan perspektif PIS. Metode ini dipilih untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai perubahan perilaku ekonomi masyarakat akibat digitalisasi UMKM.

## **3. ANALISA DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Hasil Analisis Digitalisasi pada UMKM**

Studi literatur menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM menghasilkan beberapa aspek utama:

- efisiensi operasional melalui sistem otomatisasi
- perluasan akses pasar hingga nasional dan internasional

- peningkatan kapasitas inovasi melalui pemasaran digital
- adopsi sistem pembayaran digital

Digitalisasi mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM, terutama pada usahayangmenggunakan media sosial dan marketplace.

### 3.2 Transformasi Perilaku Ekonomi Masyarakat

Terdapat beberapa perubahan perilaku ekonomi yang ditemukan:

1. Preferensi transaksi non-tunai (cashless).
2. Peningkatan belanja online karena kemudahan akses.
3. Pergeseran orientasi konsumen ke ulasan dan rating sebagai rujukan keputusanekonomi.
4. Munculnya produsen kecil baru seperti reseller, dropshipper, dan UMKMberbasis konten.
5. Penurunan aktivitas ekonomi konvensional pada beberapa sektor.

Digitalisasi UMKM dalam Pendidikan Ilmu Sosial Hasil literatur menunjukkan keterkaitan dengan PIS dalam hal:

- pembelajaran ekonomi kontekstual
- pemahaman perubahan sosial masyarakat
- peningkatan literasi digital dan literasi ekonomi siswa
- penguatan projek P5 (kewirausahaan digital)

Digitalisasi UMKM menjadi fenomena nyata untuk mengaitkan teori dengan praktikdalam pembelajaran IPS.

## 4. KESIMPULAN

Digitalisasi UMKM telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam perkembangan ekonomi modern. Melalui pemanfaatan teknologi digital seperti marketplace, media sosial, dompet digital, dan sistem pembayaran elektronik, UMKM

mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas akses pasar, serta mempercepat proses transaksi. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga mengubah perilaku ekonomi masyarakat secara mendasar. Masyarakat kini cenderung memilih transaksi digital, mengutamakan kemudahan akses, mempertimbangkan ulasan konsumen, dan semakin aktif berpartisipasi dalam ekosistem ekonomi berbasis teknologi.

Dalam sudut pandang Pendidikan Ilmu Sosial, digitalisasi UMKM merupakan fenomena penting yang mencerminkan dinamika perubahan sosial di era digital. Digitalisasi tidak hanya menggeser pola konsumsi, tetapi juga memengaruhi interaksi sosial, nilai budaya ekonomi, struktur komunitas lokal, serta munculnya bentuk pekerjaan dan aktivitas ekonomi baru. Oleh karena itu, digitalisasi UMKM sangat relevan dijadikan sumber belajar kontekstual untuk memperkuat literasi ekonomi digital, keterampilan berpikir kritis, literasi sosial, serta pemahaman siswa terhadap realitas sosial-ekonomi yang terus berkembang.

Berdasarkan temuan dan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digitalisasi UMKM bukan hanya persoalan ekonomi, melainkan fenomena multidimensi yang mencakup aspek sosial, budaya, dan pendidikan. Kajian ini menegaskan pentingnya mengintegrasikan fenomena digitalisasi UMKM dalam pembelajaran Pendidikan Ilmu Sosial agar peserta didik mampu memahami dan beradaptasi dengan perubahan masyarakat di era transformasi digital. Dengan demikian, digitalisasi UMKM perlu terus dikembangkan tidak hanya untuk meningkatkan daya saing ekonomi, tetapi juga untuk mendukung pembentukan generasi yang literat, kritis, dan siap menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

## REFERENCES

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Alves, J., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: A literature review. *International Journal of Business Innovation and Research*, 11(2), 1–27.

- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik UMKM Indonesia. Jakarta: BPS.
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy. *MISQuarterly*, 37(2), 471–482.
- Bukht, R., & Heeks, R. (2017). Defining, conceptualising and measuring the digital economy. *Development Informatics Working Paper*, 68, 1–24.
- Cahyaningrum, D. (2021). Digitalisasi UMKM dan daya saing ekonomi lokal. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 29(2), 145–158.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Jacobson, J., Jain, V., ... Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information*
- Hapsari, P. P., Hakim, A., & Soeaidy, M. S. (2014). Pengaruh pertumbuhan UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi daerah. *Wacana*, 17(2), 88–96.
- Huda, M., & Yusoff, A. (2019). Digital entrepreneurship and SMEs performance. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(4), 1–10.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). Perkembangan UMKM dan digitalisasi usaha. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nasution, M. (2018). *Ekonomi digital dan UMKM*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kurniawati, D., & Arifin, Z. (2020). Perilaku konsumen dalam transaksi digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(1), 45–60.
- Lestari, E. (2022). *Transformasi digital UMKM dan perubahan perilaku ekonomi masyarakat* (Tesis Magister). Universitas Indonesia.
- Management, 59, 102168.
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship. *Research Policy*, 48(8), 103773.
- OECD. (2019). *SMEs in the digital age*. OECD Studies on SMEs and Entrepreneurship, 1–45.
- Parida, V., Sjödin, D., & Reim, W. (2019). Reviewing digital transformation in SMEs. *Journal of Business Research*, 89, 1–11.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industry 4.0: Study for SMEs in Indonesia. *MATEC Web of Conferences*, 154, 1–6.
- Purwaningsih, R. (2020). E-commerce adoption among Indonesian SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 1–9.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Business Research*, 72, 1–11.
- Rifai, A., & Meiliana, R. (2021). Digital payment and consumer behavior change. *Journal of Economics and Business*, 5(3), 233–245.
- Sari, D. P. (2021). *Digital literacy and economic behavior of society* (Disertasi Doktor). Universitas GadjahMada.
- Setiawan, B., & Nugroho, A. (2020). Media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34.
- Susanti, E., & Widodo, T. (2022). Cashless society and economic behavior transformation. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 101–115.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Wibowo, A., & Haryono, S. (2021). Marketplace adoption and SME performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 489–501.
- World Bank. (2020). *Indonesia digital economy prospects*. Washington, DC: World Bank.
- Yusuf, M., & Indrawati, N. (2020). Digital economy and social change. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 14(2), 211226.
- Zhang, T., & Chen, J. (2020). Social commerce and consumer trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100944.