

PERAN DIGITALISASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEMANDIRIAN EKONOMI: PERSPEKTIF PEREMPUAN PELAKU USAHA MIKRO

Iren Nainggolan¹, Henry Pandia²

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia
(Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong,
Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 Indonesia)

email: ¹2282031@unai.edu, ²pandiahenry@unai.edu

Abstrak

Pemasaran digital menawarkan peluang baru bagi usaha mikro. Namun, hanya sekitar 30% pengusaha mikro perempuan di Indonesia yang memanfaatkan platform digital secara optimal. Studi ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pengusaha mikro perempuan di Kota Bandung. Pendekatan kualitatif dengan metode Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman delapan partisipan yang dipilih secara purposif dari sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan tangan. Data dianalisis menggunakan analisis tematik Braun dan Clarke. Temuan menunjukkan bahwa platform digital sederhana seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok memfasilitasi perluasan pasar dan pertumbuhan pendapatan. Meskipun menghadapi tantangan seperti beban rumah tangga dan keterbatasan literasi digital, fleksibilitas teknologi memungkinkan perempuan mengelola usaha mereka secara mandiri. Disimpulkan bahwa pemasaran digital berperan sebagai katalisator dalam mewujudkan kemandirian ekonomi yang bersifat interdependen (saling terhubung, bukan individualistik). Rekomendasi strategis yang diajukan meliputi penyediaan pelatihan digital berbasis platform populer yang disesuaikan dengan keterbatasan waktu perempuan dan fasilitasi integrasi logistik antarpulau.

Kata Kunci: Digitalisasi pemasaran, kemandirian ekonomi, usaha mikro perempuan, fenomenologi interpretatif

Abstract

Marketing digitalization offers new opportunities for micro-enterprises, yet only around 30% of female micro-entrepreneurs in Indonesia utilize digital platforms optimally. This study aims to analyze the role of marketing digitalization in enhancing the economic independence of female micro-entrepreneurs in Bandung City. A qualitative approach employing Interpretative Phenomenological Analysis (IPA) was used to explore the experiences of eight purposively selected participants from the culinary, fashion, and handicraft sectors. Data were analyzed using Braun and Clarke's thematic analysis. Findings indicate that simple digital platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok facilitate market expansion and income generation. Despite barriers including domestic burdens and limited digital literacy, technological flexibility enables women to manage their businesses independently. It is concluded that marketing digitalization acts as a catalyst for interdependent economic independence. Strategic recommendations include providing digital training based on popular platforms tailored to women's time constraints and facilitating inter-island logistics integration.

Keywords: Marketing digitalization, economic independence, women's micro-enterprises, interpretive phenomenology.

1. PENDAHULUAN

Di tengah transformasi digital yang pesat, usaha mikro yang dikelola perempuan masih menghadapi kesenjangan akses teknologi. Di sisi lain, digitalisasi pemasaran telah menjadi pilar utama untuk meningkatkan daya saing dan kemandirian ekonomi, khususnya bagi pelaku usaha mikro. Di

Indonesia, sektor ini sangat krusial karena 64,5% pelakunya adalah perempuan [1]. Di Kota Bandung sendiri, usaha mikro di bidang kuliner, fesyen, dan kerajinan menjadi sektor yang paling banyak dikelola oleh perempuan, dengan kontribusi terhadap perekonomian regional mencapai 53,7% [2].

Digitalisasi pemasaran merupakan salah satu bentuk perubahan dari metode tradisional menuju pemasaran berbasis teknologi. Bagi usaha mikro, transisi ini mencerminkan kebutuhan untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif, tempat digitalisasi berkembang pesat. Pemasaran digital menciptakan peluang untuk membangun koneksi dengan pelanggan dan menyampaikan informasi produk secara lebih efisien. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pemanfaatan fitur analitik, seperti iklan berbayar dan penggunaan media sosial yang strategis. Kemandirian ekonomi dipahami sebagai kemampuan individu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mengelola keuangan secara mandiri [4]. Dalam konteks perempuan pengusaha mikro, kemandirian ini memiliki karakteristik saling ketergantungan, artinya tetap berada dalam jaringan sosial yang saling terhubung [5]. Indikator kemandirian ekonomi mencakup aspek kuantitatif seperti peningkatan pendapatan (minimal 20% mengacu pada kemampuan melakukan reinvestasi, serta aspek relasional yang melibatkan kemitraan aktif dan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan keuangan) [6].

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, usaha mikro diklasifikasikan sebagai usaha produktif dengan aset maksimal Rp 50 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan pendapatan tahunan maksimal Rp 300 juta [7]. Di Indonesia, sektor ini didominasi oleh perempuan (64,5%) karena karakteristiknya yang fleksibel dan kemungkinan dijalankan dari rumah sambil menjalankan peran domestik [8]. Meskipun memiliki potensi besar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional [9], pengusaha mikro perempuan masih menghadapi hambatan multidimensi [10]. Hambatan tersebut meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, keterbatasan akses pasar, dan beban ganda domestik yang mengharuskan perempuan menyeimbangkan peran sebagai pengusaha dan ibu rumah tangga [11], [12]. Tingkat adopsi digital di usaha mikro bervariasi, dari dasar (kepemilikan akun media sosial) hingga tingkat lanjut (analisis data, perencanaan konten strategis, iklan berbayar) [13]. Namun, pada kenyataannya, hanya sekitar 30% pemilik usaha mikro perempuan yang telah menggunakan platform digital untuk pemasaran [14]. Kesenjangan ini mengindikasikan adanya hambatan struktural yang menghambat terwujudnya ekonomi inklusif.

Penelitian terdahulu sering kali berfokus pada manfaat media sosial secara umum atau aspek teknis digitalisasi tanpa mengkaji secara mendalam dimensi gender [15]. Pendekatan yang digunakan sebelumnya cenderung bersifat kuantitatif yang menggeneralisasi pengalaman perempuan tanpa menggali nuansa individual secara mendalam [16]. Sementara itu, studi lain lebih menekankan hambatan kultural tanpa melihat potensi teknologi sebagai sarana pemberdayaan [12]. Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dengan mengeksplorasi dampak digitalisasi pemasaran terhadap kemandirian ekonomi perempuan dari perspektif pengalaman dan tantangan nyata yang mereka hadapi. Penelitian ini merumuskan masalah utama sebagai berikut: Bagaimana pemasaran digital berperan dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan pengusaha mikro, ditinjau dari pengalaman, tantangan, dan strategi yang mereka terapkan? Pertanyaan pendukung meliputi: (a) Bagaimana hambatan spesifik gender seperti literasi digital dan beban rumah tangga menghambat adopsi digital? (b) Bagaimana faktor pendukung seperti dukungan sosial memengaruhi strategi pemasaran digital mereka?

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran digitalisasi pemasaran dalam meningkatkan kemandirian ekonomi pengusaha mikro perempuan, mengidentifikasi tantangan yang memengaruhi kemandirian ekonomi mereka, dan merumuskan faktor-faktor pendukung yang dapat memperkuat pemberdayaan melalui teknologi. Secara teoritis, studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemberdayaan gender dan ekonomi digital melalui kerangka analitis yang berfokus pada partisipan. Secara praktis, temuan-temuan tersebut diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret bagi para pembuat kebijakan dan pengusaha mikro untuk mencapai ekonomi yang berkelanjutan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) [3]. Pemilihan IPA memungkinkan peneliti menggali secara

mendalam bagaimana partisipan memaknai pengalaman mereka dalam memanfaatkan digitalisasi pemasaran. IPA digunakan ketika peneliti ingin memahami pengalaman hidup subjektif individu dalam konteks tertentu, bukan hanya mencari hubungan antarvariabel.

2.1. Karakteristik Penelitian

Karakteristik IPA dalam penelitian ini meliputi: (a) fokus pada pengalaman hidup partisipan, dalam memahami fenomena digitalisasi; (b) analisis ideografis, yang menganalisis setiap kasus secara mendalam sebelum mencari pola umum antarpeserta; (c) proses hermeneutik ganda, yaitu upaya peneliti memahami cara partisipan memaknai dunianya; dan (d) komitmen untuk tetap setia pada makna yang diberikan partisipan, tanpa memaksakan teori dari luar.

Pendekatan ini selaras dengan perspektif feminis karena menempatkan suara perempuan sebagai pusat analisis. Pendekatan ini tidak membuat generalisasi yang mengabaikan keunikan pengalaman masing-masing partisipan, tetapi justru membangun pemahaman dari data lapangan [4]. Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan dan analisis data. Untuk memandu wawancara, peneliti mengembangkan panduan wawancara semi-terstruktur yang mencakup empat bidang utama: profil bisnis, strategi digital yang digunakan, dinamika gender (terutama terkait beban domestik), dan dampak sosial-ekonomi yang dirasakan.

2.2. Lokasi dan Konteks Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan pertimbangan sebagai berikut. Pertama, Bandung dikenal sebagai salah satu pusat ekonomi kreatif di Jawa Barat. Berdasarkan data dari Kantor Koperasi dan UMKM Kota Bandung, sektor UMKM berkontribusi sekitar 53,7% terhadap perekonomian regional. Kontribusi yang signifikan ini menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian lokal, dan banyak di antaranya dikelola oleh perempuan [5].

Kedua, Bandung memiliki tingkat penetrasi internet yang tinggi. Menurut laporan APJII tahun 2023, Bandung merupakan salah satu kota dengan akses internet tertinggi di Indonesia. Hal ini penting karena penelitian ini berkaitan dengan digitalisasi pemasaran. Infrastruktur digital yang memadai di Kota Bandung memungkinkan peserta memiliki pengalaman yang lebih kaya dan relevan dalam memanfaatkan platform digital. Penelitian ini berfokus pada tiga sektor usaha, yaitu kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Secara historis, sektor-sektor ini didominasi oleh perempuan di Bandung. Data dari Kantor Koperasi dan UMKM Kota Bandung (2024) menunjukkan bahwa usaha kuliner menyumbang 34,2%, fashion 28,5%, dan kerajinan tangan 18,3% dari total UMKM yang dikelola oleh perempuan. Dengan melibatkan peserta dari ketiga sektor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh gambaran komprehensif tentang pengalaman perempuan dalam proses digitalisasi bisnis lintas sektor [6].

2.3. Partisipan dan Kriteria Pemilihan

Partisipan dalam studi ini adalah perempuan pelaku usaha mikro di Bandung yang telah menggunakan teknologi digital untuk pemasaran selama minimal enam bulan. Peneliti menetapkan batas minimal enam bulan karena dalam periode tersebut, peserta telah melewati tahap adaptasi awal dan mulai menunjukkan pola penggunaan teknologi yang relatif stabil. Oleh karena itu, pengalaman mereka bukan sekadar uji coba, tetapi telah berkembang menjadi praktik yang mapan. Teknik pemilihan partisipan yang digunakan adalah *sampling purposif*. Peneliti secara sengaja memilih orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu dan dianggap mampu memberikan informasi yang kaya sesuai dengan tujuan penelitian. Keragaman sampel dijaga dengan memilih peserta dari tiga sektor bisnis yang berbeda (kuliner, fesyen, kerajinan) yang tersebar di beberapa wilayah Kota Bandung. Hal ini dilakukan agar data yang diperoleh tidak terkonsentrasi pada satu kelompok atau lokasi tertentu.

Kriteria partisipan dirumuskan secara operasional sebagai berikut:

- a. **Kriteria Usaha:** Usaha harus diklasifikasikan sebagai usaha mikro sesuai Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, dengan aset tidak melebihi Rp50.000.000 (di luar tanah dan bangunan) dan pendapatan tahunan tidak melebihi Rp300.000.000. Sektor usaha harus termasuk dalam salah satu dari tiga sektor yang menjadi fokus studi: kuliner, fashion, atau kerajinan tangan.
- b. **Kriteria Digitalisasi:** Para peserta telah menggunakan setidaknya satu platform digital untuk pemasaran, baik media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), e-commerce (Shopee, Tokopedia), maupun WhatsApp Business. Kriteria frekuensi penggunaan minimal satu kali per minggu ditetapkan karena aktivitas rutin mencerminkan pemanfaatan aktual, bukan sekadar uji coba.

- c. **Kriteria Demografis:** Peserta adalah perempuan berusia antara 20-55 tahun. Rentang usia 20–55 tahun dipilih karena merepresentasikan usia produktif dan tahap awal hingga menengah kemandirian ekonomi perempuan. Selain itu, peserta menjalankan usaha di Bandung selama minimal satu tahun, sehingga mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang konteks lokal.

Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh delapan orang partisipan yang bersedia diwawancarai.

Tabel 1. Partisipan narasumber

No	Kode	Sektor Usaha	Produk/Jasa	Jabatan
1	AH	Kerajinan	Bunga&Dekorasi	Pemilik
2	MM	Kuliner	Warung Kuliner	Pemilik
3	OM	Kuliner	Warung kuliner	Pemilik
4	RU	Kuliner	Kue Tradisional	Pemilik
5	AF	Kerajinan	Kerajinan Tangan	Pemilik
6	SB	Fesyen	Batik	Pemilik
7	AY	Fesyen	Tas Kanvas	Pemilik
8	LP	Kuliner	Kue Bolu	Pemilik

2.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian menggunakan tiga teknik pengumpulan data yang saling melengkapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif.

a. Wawancara Mendalam Semi-Terstruktur

Wawancara dilakukan secara individual dengan durasi antara 25 hingga 50 menit untuk setiap partisipan, hingga informasi yang diperoleh sudah jenuh. Setiap sesi wawancara dibagi menjadi tiga tahap. Tahap pembukaan: Memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan penelitian, dan meminta persetujuan tertulis (*informed consent*). Tahap inti: Mengeksplorasi pengalaman partisipan dengan menggunakan teknik probing (misalnya "Bisa ibu jelaskan lebih detail?") dan laddering (misalnya "Mengapa hal itu penting bagi ibu?"). Tahap penutup: Memberikan kesempatan kepada partisipan untuk menambahkan informasi atau mengajukan pertanyaan, serta melakukan konfirmasi awal terhadap poin-poin penting yang telah disampaikan.

b. Observasi Nonpartisipatif Terfokus

Observasi dilakukan pada tiga peserta terpilih, masing-masing dari sektor kuliner, mode, dan kerajinan tangan. Pengamatan berlangsung selama 2–3 jam di lokasi usaha masing-masing untuk mengamati proses pembuatan konten, interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, serta manajemen pesanan. Observasi ini berguna untuk memverifikasi kesesuaian antara narasi peserta selama wawancara dengan praktik keseharian mereka.

c. Analisis Dokumen Digital

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan dokumen digital seperti unggahan Instagram, status WhatsApp, dan katalog produk. Dokumen-dokumen tersebut digunakan sebagai data tambahan untuk memperkaya interpretasi temuan wawancara. Dalam studi ini, peneliti mendokumentasikan seluruh proses pengumpulan data secara sistematis. Wawancara direkam menggunakan telepon pintar dengan persetujuan peserta. Peneliti juga membuat catatan lapangan yang mencakup deskripsi situasi, ekspresi nonverbal peserta, dan refleksi pribadi. Data disimpan pada perangkat terenkripsi. Identitas peserta disamarkan menggunakan kode (AH, MM, dan seterusnya) untuk menjaga kerahasiaan. Untuk memastikan kualitas instrumen, panduan wawancara telah melalui uji validitas (*expert judgement*) oleh dua pakar metodologi kualitatif serta uji coba (*piloting*) pada dua partisipan di luar sampel penelitian. Selama proses wawancara, peneliti menggunakan teknik *probing* dan laddering untuk menggali makna yang lebih dalam dari jawaban partisipan. Seluruh sesi wawancara direkam menggunakan perekam audio digital dan didokumentasikan dalam catatan lapangan yang mencakup reaksi emosional serta konteks nonverbal partisipan. Panduan tersebut bersifat fleksibel dan dapat berkembang selama riset berlangsung guna eksplorasi yang mendalam.

2.5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis tematik berdasarkan kerangka kerja [18]. Analisis data melalui enam tahap sistematis sebagai berikut:

Pertama, *familiarisasi data*, yaitu mentranskripsi seluruh rekaman wawancara, kemudian membaca transkrip berulang kali sambil mendengarkan kembali rekaman tersebut untuk memahami konteks dan nuansa percakapan.

Kedua, *pengkodean awal*, yaitu mengidentifikasi unit data yang relevan dengan pertanyaan penelitian, kemudian memberikan kode pada unit tersebut. Contoh kode yang muncul meliputi "motivasi bisnis", "kendala teknis", "dukungan keluarga", dan "peningkatan pendapatan".

Ketiga, *penelusuran tema*, yaitu mengelompokkan kode-kode serupa untuk menemukan tema yang lebih luas. Misalnya, kode "motivasi usaha" dan "latar belakang memulai" digabungkan menjadi tema "Motivasi Awal Usaha".

Keempat, *peninjauan tema*, untuk memastikan setiap tema benar-benar merepresentasikan data.

Kelima, *mendefinisikan dan menamai tema*. Setiap tema didefinisikan secara jelas dan diberi nama yang mencerminkan esensinya.

Keenam, *penyusunan laporan*, yaitu menuliskan temuan penelitian dengan menghubungkan hasil analisis dan kutipan langsung dari partisipan.

Untuk memastikan validitas data, beberapa langkah telah diambil. Pertama, triangulasi metode, yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan analisis dokumen secara bersamaan sehingga data dari satu metode dapat diverifikasi oleh metode lainnya. Kedua, member checking, yaitu menghubungi kembali beberapa peserta setelah analisis awal untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan maksud partisipan. Ketiga, audit trail, yaitu pendokumentasian seluruh proses penelitian secara sistematis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Data wawancara mendalam dengan delapan partisipan dirangkum dalam Tabel 2 mengelompokkan pemanfaatan digital, hambatan, dan faktor pendukung.

Tabel 2. Ringkasan Data wawancara Perempuan Pelaku Usaha Mikro di Kota Bandung

Kode	Pemanfaatan digital	Hambatan yang Dihadapi	Faktor Pendukung
AH	TikTok untuk promosi, foto produk di WA, sistem pre order (PO)	Stok terbatas, modal kecil	Mantan rekan kerja membantu pemasaran dan penyediaan modal
MM	WA untuk menerima pesanan	Literasi digital terbatas, waktu terbatas untuk urusan rumah tangga	Dukungan anak dalam operasional perangkat
OM	IG untuk promosi warung	Koneksi internet tidak stabil	Suami mendukung, mengantar pesanan, mahasiswa menjadi segmen pelanggan yang terbesar
RU	Mengunggah status WhatsApp, kemudian lanjut ke Instagram	Waktu terbatas karena prioritas utama sebagai mahasiswi	Keluarga mengizinkan dan mendukung
AF	Foto produk sederhana di IG	Tidak mampu melakukan editing	Pelanggan setia yang selalu membeli

Kode	Pemanfaatan digital	Hambatan yang Dihadapi	Faktor Pendukung
SB	IG dan Tiktok untuk jual batik	produk, khawatir melakukan kesalahan Pengiriman ke luar pulau memakan waktu lama, pernah terjadi pembatalan pesanan	Komunitas pengrajin batik yang saling mendukung
AY	TikTok dan Instagram untuk menjual tas kanvas	Stok terbatas, modal untuk produksi	Reseller dari Bali dan Malaysia
LP	WA Business untuk kue bolu, foto masakan	Awalnya literasi digital terbatas, jaringan internet lambat	Tetangga jadi pelanggan pertama, suami bantu antar

Tabel 2 menunjukkan bahwa platform yang paling sering digunakan adalah WhatsApp (termasuk WhatsApp Business), Instagram, dan TikTok. Sebagian besar peserta memulai dengan platform sederhana dan belajar secara mandiri. Hambatan yang mereka hadapi bervariasi, mulai dari keterbatasan waktu akibat tanggung jawab domestik, tantangan teknis seperti koneksi internet dan pengiriman logistik, hingga literasi digital yang terbatas. Faktor pendukung utama berasal dari keluarga, komunitas, dan pelanggan setia.

Berdasarkan analisis tematik, peneliti mengidentifikasi empat tema utama yang merepresentasikan peran digitalisasi pemasaran. Tabel 3 menampilkan kategorisasi tema beserta dimensi dan temuan spesifiknya.

Tabel 3. Dampak Digitalisasi Terhadap Usaha dan Kemandirian Ekonomi Partisipan

Kode	Peranan Teknologi	Dampak Bisnis	Dampak terhadap Kemandirian Ekonomi
AH	Mengoptimalkan platform TikTok untuk promosi produk, mengunggah katalog produk melalui WhatsApp, serta mengimplementasikan sistem <i>pre-order</i> (PO) berbasis digital	Efisiensi sistem pemesanan meningkat melalui manajemen PO yang lebih terstruktur pada kedua platform	Terjadi peningkatan pendapatan sebagai implikasi dari ekspansi jangkauan pasar
MM	Memanfaatkan WhatsApp sebagai saluran penerimaan pesanan dengan dukungan anak dalam aspek operasional perangkat digital	Proses transaksi menjadi lebih efisien, berdampak pada peningkatan volume pesanan	Memberikan kontribusi ekonomi bagi keluarga serta mengurangi ketergantungan finansial terhadap pasangan
OM	Menggunakan Instagram sebagai media promosi usaha kuliner untuk menjangkau segmen pasar mahasiswa	Terjadi perluasan basis konsumen khususnya di kalangan mahasiswa yang berimplikasi pada peningkatan pendapatan	Memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan pribadi secara mandiri

Kode	Peranan Teknologi	Dampak Bisnis	Dampak terhadap Kemandirian Ekonomi
RU	Melakukan promosi melalui fitur status WhatsApp dan Instagram secara fleksibel di sela aktivitas akademik	Fleksibilitas waktu dalam pemasaran memungkinkan kontinuitas usaha tanpa mengganggu peran sebagai mahasiswi	Memperoleh pendapatan tambahan mandiri yang berkontribusi pada peningkatan <i>self-efficacy</i>
AF	Mendokumentasikan dan mempublikasikan portofolio produk kerajinan melalui Instagram dengan pendekatan visual sederhana	Profesionalitas portofolio digital meningkat, memfasilitasi akses pelanggan terhadap koleksi produk	Mengalami penguatan <i>self-esteem</i> melalui kapasitas menghasilkan pendapatan mandiri
SB	Memasarkan produk batik melalui platform Instagram dan TikTok, menjangkau konsumen lintas pulau	Ekspansi pasar menjangkau wilayah luar Pulau Jawa (Bali, Papua) meskipun menghadapi kendala keterlambatan pengiriman dan pembatalan pesanan.	Pendapatan relatif stabil terjaga berkat dukungan komunitas pengrajin batik, meskipun terdapat hambatan pada aspek distribusi logistik.
AY	Mendayagunakan platform TikTok dan Instagram untuk memasarkan produk tas kanvas, menarik minat <i>reseller</i> antar wilayah	Jaringan <i>reseller</i> berkembang hingga ke Bali dan Malaysia, menjangkau pasar internasional	Memberikan kontribusi finansial signifikan bagi keluarga serta memperkuat posisi tawar dalam struktur rumah tangga

Tabel 3 menunjukkan bahwa dampak digitalisasi bersifat multidimensional. Dari segi bisnis, para peserta mengalami peningkatan efisiensi operasional (misalnya, sistem PO yang lebih terorganisir di AH), perluasan jangkauan pasar (SB dan AY menjangkau pasar di luar Pulau Jawa hingga mancanegara), dan peningkatan volume pesanan (MM dan LP). Mengenai kemandirian ekonomi, semua peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan ekonomi. Beberapa peserta, seperti LP dan MM, secara eksplisit menyatakan kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan keluarga tanpa sepenuhnya bergantung pada pasangan mereka, yang mencerminkan penguatan posisi tawar dalam hubungan domestik. Temuan ini memperkuat konsep kemandirian ekonomi perempuan yang saling bergantung, yaitu kemandirian yang tetap berada dalam jaringan sosial yang saling mendukung.

3.2 Pembahasan

Studi ini menemukan bahwa pemasaran digital berperan sebagai katalis untuk mempercepat kemandirian ekonomi para pengusaha mikro perempuan di Kota Bandung. Temuan yang disajikan di atas menunjukkan bahwa implementasi teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial dan psikologis para partisipan [7].

Strategi adopsi digital bertahap yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan prinsip-prinsip *Marketing 5.0* yang menekankan penggunaan teknologi secara humanis, yaitu teknologi berfungsi memperkuat hubungan antarmanusia, bukan menggantikannya [8]. Peserta tidak memerlukan pelatihan formal untuk mulai menggunakan platform digital; mereka belajar melalui eksperimen sehari-hari dengan memanfaatkan fitur-fitur sederhana di WhatsApp, Instagram, dan TikTok. Hal ini memperkaya diskusi tentang adopsi teknologi di sektor usaha mikro, di mana pendekatan bottom-up

berdasarkan kebutuhan praktis terbukti lebih efektif dibandingkan program pelatihan terstruktur yang sering kali tidak sesuai dengan realitas waktu dan sumber daya. Temuan ini juga mendukung penelitian yang menyoroti pentingnya keterampilan belajar mandiri dalam adopsi teknologi di usaha kecil [9]. Sumber daya yang terbatas tidak selalu menjadi penghalang jika para pengusaha memiliki motivasi tinggi dan mudah beradaptasi.

Dampak digitalisasi terhadap kemandirian ekonomi dalam studi ini terbukti tidak hanya secara kuantitatif, seperti peningkatan pendapatan dan perluasan pasar, tetapi juga secara kualitatif, yaitu peningkatan otonomi atau rasa pemberdayaan. Partisipan menyatakan rasa bangga karena mampu menghasilkan pendapatan mandiri dan memenuhi kebutuhan anak tanpa bergantung pada pasangan. Hal ini mencerminkan apa yang disebut sebagai agensi ekonomi, yaitu kemampuan individu untuk membuat keputusan ekonomi secara mandiri [10]. Temuan ini memperkuat definisi [11] tentang kemandirian ekonomi perempuan sebagai konsep yang saling bergantung. Ini berarti bahwa kemandirian tidak berarti isolasi atau individualisme, tetapi lebih kepada tetap berada dalam jaringan sosial yang saling mendukung. Partisipan dalam penelitian ini, misalnya, terus melibatkan keluarga mereka dalam operasi bisnis, seperti suami membantu mengantarkan pesanan atau anak-anak membantu pengoperasian telepon seluler. Kemandirian yang dikembangkan adalah kemandirian dalam relasi, bukan kemandirian yang memutuskan ikatan. Hal ini memperkuat definisi kemandirian ekonomi perempuan yang bersifat *interdependen* [11], yaitu kemandirian yang tetap berada dalam jaringan sosial, bukan *isolasi individualistis*.

Tantangan gender seperti beban domestik dan literasi digital masih menjadi isu yang dihadapi partisipan. Namun, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung menggambarkan perempuan sebagai korban struktural yang pasif [12], studi ini menunjukkan bahwa partisipan secara aktif menciptakan strategi adaptif. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa digitalisasi tidak menghilangkan hambatan gender, tetapi memberikan ruang bagi perempuan untuk mengelola batasan tersebut secara lebih fleksibel. Dengan demikian, temuan ini memperkuat kerangka penelitian bahwa kemandirian ekonomi dipengaruhi oleh interaksi antara keterampilan pribadi (motivasi, kemampuan belajar mandiri) dan kondisi lingkungan (fleksibilitas platform, dukungan sosial). Dalam konteks ini, teknologi digital bukanlah solusi instan, melainkan mediasi sosial yang efektif hanya jika dirancang sesuai dengan kebutuhan perempuan. Tantangan logistik yang dialami oleh beberapa peserta, khususnya lambatnya pengiriman ke pulau-pulau lain, menunjukkan bahwa digitalisasi di sisi pemasaran saja tidak cukup. Dukungan infrastruktur yang memadai diperlukan, terutama untuk usaha mikro yang ingin menjangkau pasar nasional. Temuan ini menegaskan pernyataan [13], yang menyoroti perlunya integrasi logistik dalam ekosistem digital untuk usaha kecil. Dalam konteks Indonesia, tantangan geografis sebagai negara kepulauan merupakan faktor yang membutuhkan perhatian serius dari para pemangku kepentingan.

Dari perspektif kebijakan, mendukung rekomendasi yang diajukan oleh [13] mengenai peran pemerintah dalam mendukung transformasi digital usaha kecil. Beberapa rekomendasi yang relevan dengan konteks studi ini meliputi: pertama, pemerintah perlu menyediakan pelatihan digital berbasis platform populer (WhatsApp Business, TikTok) yang disesuaikan dengan keterbatasan waktu perempuan, misalnya melalui modul video singkat yang dapat diakses kapan saja. Kedua, pemerintah dapat memfasilitasi integrasi logistik untuk pengiriman antar pulau, misalnya, melalui kerja sama dengan perusahaan ekspedisi yang mensubsidi biaya pengiriman untuk usaha mikro. Ketiga, mendorong pembentukan komunitas digital sebagai ruang belajar dan dukungan sosial di antara usaha mikro perempuan, mengingat faktor pendukung seperti keluarga dan komunitas telah terbukti memainkan peran penting dalam mencapai adopsi digital. Dengan demikian, pemasaran digital bukan hanya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga instrumen pemberdayaan yang dapat memperkuat posisi perempuan dalam ekonomi keluarga dan masyarakat. Jika dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan realitas perempuan, teknologi digital dapat menjadi katalis untuk mencapai kesetaraan gender.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran pemasaran digital dalam meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan pengusaha mikro di Kota Bandung. Peneliti memperoleh beberapa

temuan penting melalui pendekatan fenomenologi interpretatif dengan delapan partisipan dari sektor kuliner, fesyen, dan kerajinan. Pemasaran digital melalui platform sederhana seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok telah terbukti memperluas jangkauan pasar partisipan hingga ke luar pulau mereka (Bali, Papua) dan bahkan secara internasional (Malaysia, Singapura). Perluasan pasar ini telah menghasilkan peningkatan pendapatan serta stabilitas usaha.

Dampak digitalisasi tidak hanya bersifat kuantitatif tetapi juga kualitatif. Para peserta mengalami peningkatan kepercayaan diri dan kemandirian karena kemampuan untuk menghasilkan pendapatan sendiri dan berkontribusi secara finansial kepada keluarga mereka. Beberapa peserta bahkan mampu memenuhi kebutuhan anak tanpa bergantung pada pasangan, yang mencerminkan peningkatan kemandirian ekonomi dalam relasi keluarga. Ketiga, adopsi digital berlangsung secara bertahap dan mandiri melalui mekanisme *learning by doing*, tanpa pelatihan formal. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital yang tinggi bukanlah prasyarat mutlak, yang lebih penting adalah kesesuaian platform dengan kebutuhan praktis dan kemauan untuk belajar secara kontekstual. Meskipun tantangan seperti beban kerja rumah tangga, keterbatasan literasi digital, dan kendala pengiriman logistik masih ada, fleksibilitas platform digital membantu peserta mengelola berbagai hambatan tersebut secara strategis. Peserta memanfaatkan waktu luang mereka di antara pekerjaan rumah tangga untuk kegiatan pemasaran, memilih platform yang tidak rumit, dan tetap konsisten dengan keterampilan yang mereka miliki.

Penelitian ini menambah literatur tentang pemberdayaan perempuan dalam ekonomi digital dengan menunjukkan bahwa kemandirian ekonomi perempuan bersifat saling bergantung, bukan individualistik. Kemandirian ini dibangun di atas hubungan sosial yang saling mendukung. Keterlibatan keluarga dalam operasi bisnis, misalnya, terbukti meningkatkan rasa pemberdayaan dan daya tawar perempuan dalam keluarga.

Daftar Pustaka

- [1] M. Meranti, L. Arrianie, and I. Silviana, "Bridging the Digital Gap: Empowering Women Entrepreneurs through Inclusive Development Communication," *J. Komun. Ikat. Sarj. Komun. Indones.*, vol. 10, no. 2, pp. 387–398, Dec. 2025, doi: 10.25008/jkiski.v10i2.1373.
- [2] D. Charisma, B. Hermanto, M. Purnomo, and T. Herawati, "Building Business Resilience Through Strategic Entrepreneurship: Evidence from Culinary Micro-Enterprises in Bandung During the COVID-19 Pandemic," *Sustainability*, vol. 17, no. 6, p. 2578, Mar. 2025, doi: 10.3390/su17062578.
- [3] J. A. Smith, P. Flowers, and M. Larkin, *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London, UK: SAGE Publications, 2009.
- [4] S. Ramadani, D. A. Ramadhani, M. Ikrom, and L. M. Harahap, "Peran Strategis UMKM dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan di Indonesia," *J. Ekon. Bisnis Dan Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 158–166, Mar. 2025, doi: 10.58192/ebismen.v4i1.3183.
- [5] R. D. Sofia, L. Meria, R. Rojuaniah, M. K. D. Djunaedi, and W. Rahmawati, "Perempuan dan Transformasi Digital: Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia, Pemasaran dan Pengelolaan Keuangan di UMK Kelurahan Duri Kepa," *J. Abdi Masy.*, vol. 11, no. 5, pp. 445–456, Jun. 2025, doi: 10.47007/abd.v11i5.9469.
- [6] N. K. Rahmawati, A. Muktiyanto, and H. C. Rahayu, "Pengaruh Transformasi Digital Dalam Peningkatan Pendapatan UMKM Perempuan di Jabodetabek," *J. Account. Finance Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 70–87, Mar. 2025, doi: 10.38035/jafm.v6i1.1584.
- [7] Republik Indonesia, "Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah," Jakarta, Indonesia, 2008.
- [8] R. A. Rahmatika, L. Purnomo, R. C. Wibawa, and C. P. Pratiwi, "Online Social Capital as a Catalyst for Female Entrepreneurship," *J. Glob. Bus. Manag. Rev.*, vol. 6, no. 1, pp. 150–159, Jul. 2024, doi: 10.37253/jgbmr.v6i1.9282.

- [9] M. R. D. Maharani and M. A. Almuchty, "Peran Kewirausahaan Perempuan dalam UMKM Agribisnis terhadap Pembangunan Ekonomi Lokal: Tinjauan Literatur Sistematis," *J. Ekon. Pertan. Agribisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 112–125, 2025.
- [10] N. F. Yahya, A. Tawe, M. Rakib, and A. A. Sulolipu, "Digital Transformation of Women Entrepreneurs in Makassar City: Analysis of Opportunities and Challenges from a Gender Perspective," *Int. J. Bus. Econ. Law*, vol. 2, no. 5, pp. 78–89, 2025.
- [11] A. Pratiwi, N. A. Putri, A. F. P. Nusantara, and A. B. Najich, "Membangun Kemandirian Ekonomi Perempuan: Implementasi Program Bestee pada Pelaku UMKM di Kabupaten Jember," *J. Pendidik. dan Pengabd. Masy.*, vol. 9, no. 1, pp. 292–304, Feb. 2026, doi: 10.29303/jppm.v9i1.10902.
- [12] S. M. Hakim, T. Anggraeni, R. I. Yaseer, N. F. Nafanto, N. Taftazani, L. Juniarti, *et al.*, "Peningkatan Produktivitas Ekonomi Perempuan Desa Kalibeji di Platform Digital Melalui Workshop Inovasi UMKM," *Kampelmas*, vol. 4, no. 1, pp. 167–175, Apr. 2025.
- [13] B. Urban and P. Moetse, "Social capital in a digital age: a focus on bridging and bonding social capital of women entrepreneurs in South Africa," *Int. J. Entrep. Small Bus.*, vol. 52, no. 1, pp. 67–85, 2024, doi: 10.1504/IJESB.2024.137757.
- [14] D. Streimikiene and A. Mikalauskiene, "Exploring gender-based disparities in the digital transformation and sustainable development of SMEs in V4 countries," *J. Innov. Knowl.*, vol. 10, no. 2, p. 100681, 2025, doi: 10.1016/j.jik.2025.100681.
- [15] N. Kabeer, "Resources, Agency, Achievements: Reflections on the Measurement of Women's Empowerment," *Dev. Change*, vol. 30, no. 3, pp. 435–464, 1999, doi: 10.1111/1467-7660.00125.
- [16] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2018.
- [17] V. Braun and V. Clarke, "Using thematic analysis in psychology," *Qual. Res. Psychol.*, vol. 3, no. 2, pp. 77–101, 2006, doi: 10.1191/1478088706qp0630a.



ZONasi: Jurnal Sistem Informasi

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