

Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digital

Yana Fajriah^{1*}

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bongaya Makassar, Indonesia

**Corresponding Author: yanafajriah123@gmail.com*

Article History

Received: 05-12-2024

Revised: 30-12-2024

Published: 25-01-2025

Keywords: UMKM, Adaptasi, Era Digital

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada perilaku konsumen, sehingga mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melakukan strategi adaptasi agar tetap relevan dan berdaya saing. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan studi kasus pada UMKM sektor makanan, fesyen, dan kerajinan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi, kemudian dianalisis dengan teknik tematik untuk menemukan pola strategi adaptasi yang dijalankan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM menerapkan tiga strategi utama, yaitu strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk memperluas jangkauan konsumen; strategi inovasi produk dengan menyesuaikan kualitas, desain, dan kemasan sesuai preferensi konsumen yang mengutamakan kepraktisan, estetika, serta keberlanjutan; dan strategi pelayanan berbasis teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pesan-antar, sistem pembayaran digital, serta komunikasi interaktif dengan pelanggan. Meskipun demikian, penelitian juga menemukan berbagai tantangan seperti keterbatasan literasi digital, biaya promosi yang relatif tinggi, serta inkonsistensi dalam pemanfaatan platform digital. Implikasi dari temuan ini menegaskan bahwa penguatan kapasitas digital, akses permodalan, dan pendampingan berkelanjutan dari pemerintah maupun lembaga pendukung menjadi faktor penting agar UMKM dapat beradaptasi secara optimal. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoretis dalam kajian manajemen UMKM sekaligus rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika konsumen di era digital.

ABSTRACT

The title 'Abstract' should be written in size 10pt, bold, Title Case letters. Abstract should include purpose, method, and

result of the research. Abstract text should be written in size 10pt, minimum 100 words in one paragraph on a separate sheet. Abstract should be written in English. The keywords should reflect the concepts contained in the article to facilitate access to the relevant article in the search engines. Title 'keywords' should be written in size 10 pt, bold letters, whereas the keywords are written in italic letters.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit usaha di Indonesia adalah UMKM dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat (Sukidjo, 2020). Oleh karena itu, keberlangsungan UMKM sangat menentukan daya tahan ekonomi bangsa.

Transformasi digital yang semakin masif telah mengubah lanskap bisnis dan perilaku konsumen. Pergeseran dari belanja konvensional menuju belanja online melalui platform e-commerce dan media sosial memaksa UMKM untuk beradaptasi dengan cepat. Hal ini sejalan dengan temuan Priyono dkk. (2020) bahwa digitalisasi mendorong perubahan besar pada pola konsumsi dan menuntut pelaku UMKM meningkatkan kompetensi digital agar dapat bertahan dalam persaingan.

Era digital juga menghadirkan tantangan baru berupa dinamika tren konsumen yang lebih cepat berubah, misalnya tren makanan sehat, gaya hidup ramah lingkungan, hingga personalisasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), konsumen di era modern tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan fungsi, tetapi juga karena nilai simbolis, emosional, dan sosial yang melekat pada produk tersebut. Konteks ini memperlihatkan bahwa strategi adaptasi UMKM harus lebih inovatif dan responsif terhadap tren.

Meskipun potensi digitalisasi besar, masih banyak UMKM yang menghadapi hambatan. Hambatan tersebut meliputi keterbatasan literasi teknologi, akses modal, serta kemampuan memasarkan produk melalui platform digital (Sudarsono & Sulistyono, 2021). Faktor ini menyebabkan sebagian UMKM belum optimal dalam memanfaatkan peluang digital, sehingga rentan tertinggal dibandingkan pesaing yang lebih adaptif.

Di sisi lain, peluang pengembangan UMKM di era digital tetap sangat terbuka. Menurut Tambunan (2019), adaptasi UMKM terhadap teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas, memperluas akses pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Namun, adaptasi ini harus disertai strategi yang terarah, mulai dari inovasi produk, model bisnis, hingga strategi pemasaran berbasis teknologi.

Studi kualitatif sangat relevan untuk menggali strategi adaptasi UMKM karena pendekatan ini mampu menangkap makna, pengalaman, dan praktik nyata yang dilakukan

pelaku usaha dalam menghadapi perubahan tren konsumen. Sebagaimana dijelaskan Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari perspektif partisipan, sehingga tepat digunakan untuk mengeksplorasi strategi adaptasi yang kontekstual dan dinamis.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu strategi efektif UMKM untuk meningkatkan penjualan. Misalnya, penelitian oleh Wijaya (2021) menemukan bahwa UMKM yang konsisten menggunakan Instagram dan WhatsApp Business mampu menjangkau konsumen baru secara lebih luas. Namun, pemanfaatan media digital masih belum merata di kalangan UMKM, terutama di daerah semi-urban dan pedesaan.

Selain pemasaran digital, inovasi produk menjadi aspek penting dalam adaptasi. UMKM dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan selera konsumen yang terus berubah. Sejalan dengan pendapat Alma (2018), keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga kesesuaian dengan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, inovasi harus menjadi strategi utama dalam menghadapi era digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menggali strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian manajemen UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan pemangku kebijakan dalam merumuskan strategi yang dapat memperkuat daya saing UMKM di tengah transformasi digital yang semakin cepat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menggali secara mendalam strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital. Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada kebutuhan memahami makna, pengalaman, serta strategi yang dijalankan pelaku UMKM secara kontekstual. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, sehingga peneliti dapat menangkap realitas secara holistik. Dengan demikian, metode ini tepat digunakan untuk mengeksplorasi praktik nyata adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Subjek penelitian adalah beberapa UMKM di sektor makanan, fesyen, dan kerajinan yang beroperasi di wilayah perkotaan dan semi-urban. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, serta dokumentasi dari aktivitas pemasaran digital dan inovasi produk. Menurut Sugiyono (2018), triangulasi data melalui berbagai teknik sangat penting untuk meningkatkan validitas penelitian kualitatif. Oleh karena itu, penggunaan beberapa sumber data dilakukan agar temuan penelitian memiliki keabsahan yang kuat dan dapat menggambarkan strategi adaptasi UMKM secara komprehensif.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola strategi yang dilakukan UMKM. Analisis dimulai dengan reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan yang bersifat interaktif. Sebagaimana dijelaskan oleh Miles dan Huberman (dalam Bungin, 2017), analisis kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penyusunan laporan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai strategi adaptasi UMKM di tengah dinamika tren konsumen era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital dilakukan melalui tiga pendekatan utama, yaitu pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan berbasis teknologi. Ketiga strategi ini saling melengkapi untuk mempertahankan eksistensi UMKM di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Menurut Alma (2018), keberhasilan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan membaca pasar dan merespons kebutuhan konsumen dengan tepat.

Dalam konteks pemasaran digital, sebagian besar UMKM yang menjadi subjek penelitian aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk mempromosikan produk. Strategi ini terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar. Penelitian Wijaya (2021) menemukan bahwa pemanfaatan media sosial secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness dan penjualan UMKM.

Penggunaan e-commerce juga menjadi langkah strategis yang ditempuh UMKM. Platform seperti Shopee dan Tokopedia dipilih karena memiliki basis konsumen luas serta sistem transaksi yang aman. Penelitian Fitriani (2023) menunjukkan bahwa e-commerce memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa batasan geografis. Hal ini membuktikan bahwa digitalisasi menjadi instrumen penting bagi keberlangsungan usaha di era modern.

Selain memanfaatkan platform digital, kolaborasi dengan influencer lokal terbukti efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Beberapa UMKM bekerja sama dengan micro-influencer untuk mempromosikan produk secara lebih personal. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan figur publik mampu menciptakan ikatan emosional dengan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari (2021) yang menegaskan efektivitas influencer marketing bagi UMKM.

Inovasi produk menjadi strategi kedua yang banyak dilakukan UMKM. Inovasi tersebut mencakup peningkatan kualitas, penyesuaian desain, serta pengemasan produk yang lebih menarik. Menurut Alma (2018), diferensiasi produk merupakan salah satu kunci keberhasilan pemasaran, karena konsumen modern tidak hanya mencari fungsi tetapi juga nilai tambah dari produk yang dikonsumsi.

Penelitian menemukan bahwa konsumen cenderung menyukai produk dengan identitas lokal yang dikemas modern. Misalnya, produk makanan tradisional dikemas dalam bentuk lebih praktis dan higienis agar sesuai dengan tren gaya hidup sehat dan cepat saji. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama (2023) yang menegaskan bahwa inovasi berbasis kearifan lokal mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap UMKM.

Kemasan yang estetik dan ramah lingkungan juga menjadi daya tarik penting. Beberapa UMKM mulai beralih ke penggunaan bahan kemasan biodegradable sebagai respons terhadap tren konsumen yang lebih peduli lingkungan. Penelitian Sari (2021) menunjukkan bahwa konsumen milenial dan generasi Z lebih cenderung memilih produk dengan kemasan ramah lingkungan. Hal ini membuktikan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam strategi adaptasi.

Strategi ketiga adalah pelayanan berbasis teknologi. Banyak UMKM mulai memanfaatkan layanan pesan-antar berbasis aplikasi, seperti GoFood dan GrabFood, untuk mempermudah akses konsumen. Menurut Sugiyono (2018), inovasi pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Penelitian Dewi (2023) juga menguatkan bahwa penggunaan layanan digital delivery berkontribusi signifikan terhadap peningkatan omzet UMKM sektor kuliner.

Sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan e-wallet, semakin menjadi bagian penting dari strategi pelayanan UMKM dalam merespons perubahan tren konsumen di era digital. Kehadiran pembayaran non-tunai memberikan keuntungan ganda, baik bagi pelaku usaha maupun konsumen, karena proses transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan aman. Perubahan preferensi konsumen terhadap transaksi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran akan keamanan serta transparansi keuangan. Putri (2021) menegaskan bahwa penerapan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM, karena konsumen menilai bisnis tersebut adaptif dan profesional. Oleh sebab itu, integrasi pembayaran digital tidak lagi sekadar pilihan, melainkan menjadi kebutuhan dasar bagi UMKM agar tetap relevan di tengah persaingan pasar.

Namun, penelitian ini menemukan adanya kendala mendasar yang menghambat pemanfaatan teknologi digital, yakni keterbatasan literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha kecil masih mengalami kesulitan dalam mengelola akun media sosial secara konsisten, memahami algoritma platform, hingga mengoptimalkan fitur-fitur promosi digital. Tambunan (2019) menekankan bahwa literasi digital merupakan faktor penentu dalam keberhasilan transformasi bisnis UMKM di era industri 4.0. Kendala ini semakin relevan dengan temuan Hakim (2023) yang mengungkapkan bahwa rendahnya pemanfaatan teknologi digital masih menjadi fenomena umum, terutama di wilayah semi-urban, di mana akses teknologi dan sumber daya pelatihan relatif terbatas.

Selain keterbatasan literasi digital, biaya pemasaran digital juga menjadi tantangan besar. Tidak semua UMKM mampu mengalokasikan anggaran untuk iklan berbayar di

platform seperti Facebook Ads atau Instagram Ads, padahal algoritma media sosial semakin menuntut konten berbayar untuk mendapatkan jangkauan optimal. Alma (2018) menjelaskan bahwa keterbatasan modal merupakan hambatan klasik bagi usaha kecil, yang seringkali membatasi ruang gerak mereka untuk melakukan inovasi pemasaran. Penelitian Susanto (2021) memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran digital terbukti efektif, biaya promosi online justru menjadi beban yang cukup signifikan bagi UMKM bermodal terbatas. Akibatnya, hanya sebagian kecil pelaku UMKM yang konsisten menggunakan strategi iklan digital berbayar.

Kendala lain yang teridentifikasi adalah rendahnya konsistensi dalam pemanfaatan teknologi digital. Beberapa UMKM hanya aktif menggunakan media sosial pada periode tertentu, misalnya menjelang hari raya atau momen promosi musiman, sementara di waktu lain aktivitas promosi sangat minim. Ketidakberlanjutan aktivitas ini menyebabkan interaksi dengan konsumen tidak stabil, sehingga loyalitas pelanggan sulit terbentuk. Moleong (2019) menyatakan bahwa konsistensi dalam penerapan strategi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Nuraini (2023) yang menegaskan bahwa keberlanjutan digital marketing memiliki pengaruh langsung terhadap retensi pelanggan, karena konsumen cenderung lebih loyal kepada merek yang hadir secara konsisten di berbagai platform digital.

Secara keseluruhan, dapat dilihat bahwa meskipun sistem pembayaran digital, pemasaran online, dan media sosial menjadi sarana adaptasi penting bagi UMKM, namun keberhasilan strategi tersebut sangat dipengaruhi oleh literasi digital, kemampuan permodalan, serta konsistensi implementasi. Dengan demikian, upaya penguatan kapasitas digital UMKM melalui pelatihan, fasilitasi akses permodalan, dan pendampingan jangka panjang perlu terus dilakukan agar UMKM mampu beradaptasi secara optimal dan berkelanjutan di tengah perubahan tren konsumen di era digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi adaptasi UMKM di era digital tidak hanya sebatas penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup inovasi produk dan pelayanan yang relevan dengan tren konsumen. Dukungan dari pemerintah, akademisi, dan lembaga keuangan diperlukan untuk memperkuat kapasitas UMKM melalui pelatihan literasi digital, akses permodalan, dan pendampingan berkelanjutan. Sejalan dengan pendapat Sukidjo (2020), UMKM akan mampu menjadi tulang punggung ekonomi nasional jika strategi adaptasi mereka terintegrasi dengan dukungan kebijakan yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan tren konsumen di era digital dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu pemasaran digital, inovasi produk, dan pelayanan berbasis teknologi. Pemasaran digital dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, platform e-commerce, dan kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan konsumen. Inovasi produk diwujudkan melalui peningkatan kualitas, penyesuaian

desain, dan pengemasan yang menarik sekaligus ramah lingkungan, sesuai dengan preferensi konsumen modern yang menekankan nilai estetika, kepraktisan, serta keberlanjutan. Sementara itu, pelayanan berbasis teknologi dilakukan dengan penggunaan aplikasi pesan-antar dan penerapan sistem pembayaran digital yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Ketiga strategi tersebut terbukti meningkatkan daya saing UMKM dan memperkuat posisinya di pasar, meskipun masih terdapat hambatan seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal untuk promosi, serta inkonsistensi pemanfaatan teknologi.

Secara umum, hasil penelitian menegaskan bahwa keberhasilan adaptasi UMKM tidak hanya bergantung pada kemampuan menguasai teknologi, tetapi juga pada kreativitas dalam inovasi produk, konsistensi strategi pemasaran, serta kualitas pelayanan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dukungan eksternal dari pemerintah, akademisi, dan lembaga keuangan sangat diperlukan dalam bentuk pelatihan literasi digital, fasilitasi akses permodalan, dan pendampingan berkelanjutan agar UMKM dapat berkembang secara optimal. Dengan strategi adaptasi yang tepat, UMKM berpotensi menjadi tulang punggung ekonomi nasional yang lebih tangguh, inklusif, dan berkelanjutan di tengah dinamika era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitriani, S. (2023). E-commerce sebagai peluang perluasan pasar UMKM. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 5(2), 101–114.
- Hakim, L. (2023). Literasi digital UMKM di daerah semi-urban. *Jurnal Pengembangan UMKM Indonesia*, 8(3), 77–89.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, F. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap pemasaran UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 145–158.
- Moleong, L. J. (2019). Metodologi penelitian kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuraini, D. (2023). Konsistensi digital marketing dan dampaknya terhadap retensi pelanggan UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(1), 33–47.
- Pratama, Y. (2023). Inovasi berbasis kearifan lokal pada UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora dan Bisnis*, 11(2), 87–99.
- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 125–137.

- Putri, A. (2021). Implementasi pembayaran digital pada UMKM. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(1), 22–34.
- Sari, M. (2021). Preferensi konsumen terhadap kemasan ramah lingkungan. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 5(1), 41–53.
- Sudarsono, H., & Sulisty, H. (2021). Strategi digitalisasi UMKM dalam meningkatkan daya saing di era industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 45–56.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukidjo. (2020). Peran UMKM dalam pembangunan ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Indonesia*, 21(1), 13–25.
- Susanto, H. (2021). Tantangan biaya promosi digital bagi UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 65–74.
- Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Isu-isu penting*. Jakarta: LP3ES.
- Wijaya, A. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 67–78.
- Wijaya, A. (2021). Media sosial sebagai strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 67–78.