

KEBERLANJUTAN UMKM DALAM EKONOMI DIGITAL: STRATEGI ADAPTASI TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

Angrian Permana, Rani Puspa, dan Asep Munir Hidayat
Universitas Bina Bangsa Banten

mr.angrianpermana@gmail.com, bu.ranipuspa@gmail.com, asepmunir7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak perubahan perilaku konsumen terhadap keberlanjutan UMKM dalam ekonomi digital, mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi, serta mengeksplorasi strategi adaptasi yang efektif, seperti digitalisasi bisnis, pemanfaatan media sosial, transformasi layanan pelanggan, dan inovasi produk. Dengan demikian, penelitian ini juga memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendukung transformasi digital UMKM.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam, survei, dan studi kasus, serta data sekunder dari literatur, laporan industri, dan publikasi pemerintah. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, statistik deskriptif, dan content analysis untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai strategi adaptasi UMKM di era digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang telah mengadopsi strategi digital seperti pemanfaatan *platform e-commerce*, media sosial, dan sistem *customer relationship management* (CRM) memiliki daya saing yang lebih tinggi dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor pendukung utama keberlanjutan UMKM meliputi peningkatan literasi digital, inovasi produk, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan pemerintah. Implikasi penelitian ini sangat penting bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan, karena memberikan panduan strategis dalam mengoptimalkan transformasi digital serta merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin ketat.

Kata Kunci: UMKM, Ekonomi Digital, Strategi Adaptasi, Perubahan Perilaku

Abstract

This study aims to analyze the impact of changing consumer behavior on the sustainability of MSMEs in the digital economy, identify the main challenges they face, and explore effective adaptation strategies such as business digitalization, the utilization of social media, transformation of customer service, and product innovation. Consequently, the research also provides strategic recommendations for MSME practitioners, policymakers, and other stakeholders to support the digital transformation of MSMEs.

The research employs a qualitative approach, collecting primary data through in-depth interviews, surveys, and case studies, as well as secondary data from literature, industry reports, and government publications. The data is analyzed using thematic analysis,

descriptive statistics, and content analysis techniques to obtain a comprehensive understanding of the adaptation strategies adopted by MSMEs in the digital era.

The results indicate that MSMEs which have adopted digital strategies—such as utilizing e-commerce platforms, social media, and customer relationship management (CRM) systems—possess a higher level of competitiveness in addressing changes in consumer behavior. These findings suggest that the key factors supporting MSME sustainability include improved digital literacy, product innovation, as well as the support of infrastructure and government policies. The implications of this study are significant for MSME practitioners and stakeholders, as it provides strategic guidance for optimizing digital transformation and formulating policies that support the growth of MSMEs amid increasingly fierce competition in the digital economy.

Keywords: *UMKM, Digital Economy, Adaptation Strategy, Behavior Change.*

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah lanskap bisnis secara global, termasuk di Indonesia (Ndraha, A. B., et al 2024). Transformasi ini ditandai dengan meningkatnya penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai aspek ekonomi, termasuk perdagangan, pembayaran digital, dan pemasaran berbasis internet. E-commerce, media sosial, serta platform digital lainnya telah menjadi bagian integral dari aktivitas ekonomi masyarakat, memungkinkan bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Qomar, B. Et al ,2024).

Janah dan Tampubolon (2024) mengungkapkan bahwa UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian nasional, menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja. Namun, di tengah pesatnya digitalisasi, UMKM dihadapkan pada tantangan besar dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi dalam proses pembelian dan konsumsi produk. Febriani dan Dewi (2019) menjelaskan konsumen modern cenderung lebih memilih kenyamanan dalam berbelanja, mencari pengalaman digital yang personal, serta mengandalkan ulasan online dan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian.

Aulia et al (2023) menyatakan keberlanjutan UMKM dalam ekonomi digital sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan ini. UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi dalam operasional bisnisnya, seperti memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, menggunakan platform e-commerce, dan meningkatkan layanan pelanggan berbasis digital, memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang. Namun, tidak semua UMKM memiliki kesiapan dan sumber daya yang cukup untuk melakukan transformasi ini, sehingga strategi adaptasi yang efektif menjadi sangat penting.

Meskipun ekonomi digital membuka peluang besar bagi UMKM, Zebua et al (2023). terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi, antara lain kurangnya Literasi Digital, keterbatasan akses, persaingan yang ketat dengan perusahaan besar dan startup digital, perubahan ekspektasi konsumen, dan keterbatasan modal dan sumber daya.

Tantangan-tantangan tersebut menuntut UMKM untuk mengembangkan strategi adaptasi yang tepat agar dapat tetap berkelanjutan dalam ekonomi digital yang dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi yang dapat diterapkan UMKM untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen dan memastikan kelangsungan usaha mereka di era digital.

Tinjauan Literatur

1. Keberlanjutan UMKM

Keberlanjutan UMKM mengacu pada kemampuan usaha mikro, kecil, dan menengah untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Menurut Schaltegger dan Wagner (2011), keberlanjutan bisnis mencakup keseimbangan antara profitabilitas, tanggung jawab sosial, dan dampak lingkungan. Dalam konteks UMKM, keberlanjutan tidak hanya bergantung pada aspek finansial tetapi juga pada kemampuan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi. Keberlanjutan UMKM memiliki indikator diantaranya adalah keberlanjutan finansial, operasional, sosial, teknologi, serta keberlanjutan pasar.

2. Ekonomi Digital

Ekonomi digital mengacu pada sistem ekonomi yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi (TIC), dimana aktivitas ekonomi semakin bergantung pada digitalisasi dalam berbagai aspek, termasuk produksi, distribusi, dan konsumsi barang dan jasa (Mesenbourg, 2001). Teknologi seperti internet, kecerdasan buatan (AI), big data, dan *Internet of Things* (IoT) telah mengubah cara bisnis beroperasi. Dalam dekade terakhir, ekonomi digital telah berkembang pesat dengan ditandai oleh peningkatan penggunaan *e-commerce* dan *digital payment*, perkembangan *platform* bisnis berbasis teknologi seperti *marketplace online*., perubahan pola komunikasi bisnis melalui media sosial dan *chatbot* AI, dan munculnya model bisnis berbasis *sharing economy* (seperti *ride-sharing* dan *online marketplace*). Ekonomi digital membawa berbagai dampak bagi UMKM, antara lain akses pasar yang lebih luas, efisiensi operasional, persaingan yang lebih ketat, dan ketergantungan teknologi.

Perubahan teknologi telah mengubah cara konsumen mencari, membeli, dan mengonsumsi produk. Menurut Kotler et al. (2021), digitalisasi telah menyebabkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengutamakan pengalaman yang cepat, mudah, dan berbasis data. Beberapa faktor yang mendorong konsumen untuk lebih memilih belanja online dibandingkan konvensional meliputi kemudahan akses, opsi pembayaran yang beragam, dan personalisasi.

3. Digital Marketing

Digital marketing menjadi strategi utama dalam menjangkau pelanggan di era digital. Beberapa teknik yang efektif meliputi: *Search Engine Optimization* (SEO), *social Media Marketing*, dan *e-mail* dan *Content Marketing*. UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dengan bergabung dalam *platform e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, dan Bukalapak yang memiliki manfaat akses ke jutaan pelanggan potensial, infrastruktur logistik yang lebih mudah, serta sistem pembayaran yang

terintegrasi. UMKM yang sukses di era digital adalah yang mampu berinovasi dalam produk dan layanan mereka. Bentuk inovasi dapat mencakup produk berbasis tren pasar terkini, layanan berbasis digital seperti konsultasi online atau pengiriman cepat, dan penggunaan teknologi seperti *augmented reality* (AR) untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kerangka Teoritis

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa teori yang relevan untuk menganalisis strategi adaptasi UMKM dalam ekonomi digital:

1. Teori Adaptasi Bisnis (*Business Adaptation Theory*)

Teori adaptasi bisnis menjelaskan bagaimana perusahaan menyesuaikan strategi dan model bisnisnya dengan perubahan lingkungan eksternal (Nelson & Winter, 1982). UMKM yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dalam persaingan digital.

2. Model Inovasi Digital (*Digital Innovation Framework*)

Model ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong inovasi digital dalam bisnis, termasuk teknologi, strategi organisasi, dan kebutuhan pasar (Yoo et al., 2010). Model ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana UMKM dapat mengadopsi teknologi digital secara efektif.

3. Teori *Diffusion of Innovation* (DOI)

Teori ini menjelaskan bagaimana inovasi, termasuk teknologi digital, diadopsi dalam suatu masyarakat atau industri (Rogers, 2003). DOI dapat digunakan untuk menganalisis sejauh mana UMKM mengadopsi strategi digital dalam bisnis mereka.

4. Model *Customer Journey* dalam Ekonomi Digital

Model ini menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan bisnis dalam berbagai tahap perjalanan belanja mereka, mulai dari kesadaran, pertimbangan, pembelian, hingga loyalitas (Lemon & Verhoef, 2016). Model ini dapat membantu UMKM memahami titik-titik interaksi penting dengan pelanggan dalam ekonomi digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengalaman, tantangan, serta strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis mereka. Metode kualitatif dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti melalui eksplorasi pengalaman langsung para pelaku UMKM. Pendekatan ini juga memungkinkan analisis terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi adaptasi bisnis, termasuk aspek sosial, teknologi, dan ekonomi. Dengan menggunakan kombinasi metode di atas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi adaptasi UMKM dalam ekonomi digital serta faktor-faktor yang mendukung keberlanjutan bisnis mereka.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan beberapa UMKM dari berbagai sektor, seperti ritel, kuliner, dan jasa, yang telah atau sedang beradaptasi dengan ekonomi digital. Profil UMKM yang diteliti mencakup aspek berikut:

- 1). Jenis Usaha
 - a. UMKM yang bergerak di bidang kuliner (warung makan, kafe, *catering online*).
 - b. UMKM ritel (*fashion*, kerajinan tangan, kosmetik, dan elektronik).
 - c. UMKM jasa (konsultasi digital, desain grafis, dan pendidikan online).
- 2). Skala Bisnis
 - a. UMKM mikro dengan omzet tahunan di bawah Rp300 juta.
 - b. UMKM kecil dengan omzet tahunan Rp300 juta – Rp2,5 miliar.
 - c. UMKM menengah dengan omzet tahunan Rp2,5 miliar – Rp50 miliar.
- 3). Model Operasional
 - a. *Offline-Traditional*: Masih mengandalkan toko fisik dengan sedikit atau tanpa kehadiran digital.
 - b. *Hybrid (Offline dan Online)*: Menggunakan toko fisik sekaligus memanfaatkan marketplace dan media sosial.
 - c. *Fully Digital*: Beroperasi sepenuhnya secara online melalui *e-commerce* dan media sosial.

Dari hasil wawancara dan survei, ditemukan bahwa mayoritas UMKM mulai beralih ke model *hybrid*, dengan pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. UMKM yang diteliti mengalami berbagai tantangan dalam memahami dan merespons perubahan perilaku konsumen di era digital. Beberapa tren utama yang diamati meliputi:

- 1.) Preferensi Digital
 - a. Konsumen lebih memilih transaksi online melalui *e-commerce* dan media sosial.
 - b. Peningkatan penggunaan *e-wallet* dan sistem pembayaran digital.
 - c. Ketergantungan pada ulasan dan rating sebelum melakukan pembelian.
- 2.) Loyalitas Merek yang Berkurang
 - a. Konsumen lebih mudah beralih ke kompetitor jika ada harga lebih murah atau layanan lebih baik.
 - b. Keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh tren media sosial dan influencer.
- 3.) Ekspektasi Pengalaman Belanja
 - a. Konsumen menginginkan layanan yang cepat, responsif, dan personalisasi.
 - b. Preferensi terhadap fitur seperti *live shopping*, chatbot, dan layanan pelanggan 24/7.
 - c. Permintaan akan produk yang dapat dikustomisasi atau memiliki nilai tambah unik.

Untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen, UMKM telah menerapkan berbagai strategi adaptasi, antara lain:

- 1.) Digitalisasi Bisnis
 - a. Membangun toko online di marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak.

- b. Menggunakan sistem *Point of Sales (POS)* digital untuk manajemen transaksi dan inventaris.
 - c. Mengoptimalkan sistem pembayaran digital dan *e-wallet* untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
- 2.) Pemanfaatan Media Sosial
- a. Menggunakan Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai kanal utama pemasaran dan branding.
 - b. Memanfaatkan fitur iklan berbayar (*Facebook Ads, Instagram Ads*) untuk meningkatkan jangkauan pasar.
 - c. Menggunakan strategi influencer marketing dan kolaborasi dengan kreator konten untuk membangun kredibilitas merek.
- 3.) Transformasi Layanan Pelanggan
- a. Mengimplementasikan *chatbot* dan *customer service* berbasis *WhatsApp* atau media sosial untuk meningkatkan responsivitas.
 - b. Menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk menganalisis data pelanggan dan menawarkan pengalaman yang lebih personal.
 - c. Meningkatkan layanan after-sales seperti garansi, pengembalian barang, dan dukungan teknis.
- 4.) Inovasi Produk dan Layanan
- a. Menyesuaikan produk dengan tren pasar melalui riset pelanggan.
 - b. Mengembangkan layanan berbasis digital, seperti konsultasi online atau kursus daring.
 - c. Menerapkan konsep keberlanjutan dalam produk, seperti packaging ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik di kalangan konsumen yang peduli lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian, keberlanjutan UMKM dalam ekonomi digital bergantung pada berbagai faktor pendukung dan tantangan yang mereka hadapi seperti akses terhadap teknologi digital, perubahan mindset pelaku UMKM, dukungan ekosistem, serta inovasi dan fleksibilitas. Selain itu penghambat keberlanjutan UMKM diantaranya kurangnya literasi digital, persaingan, keterbatasan modal, serta keamanan dan privasi data yang kurang mumpuni. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi bagi pelaku UMKM serta pemerintah dan pembuat kebijakan dalam mendukung keberlanjutan UMKM di era digital.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa:

1. Adopsi Teknologi Digital: Sebagian besar UMKM yang diteliti telah mulai mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional bisnisnya, terutama melalui pemanfaatan e-commerce dan media sosial.

2. Perubahan Perilaku Konsumen: Konsumen kini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap transaksi online, ekspektasi terhadap pengalaman belanja yang cepat, personal, dan aman, serta loyalitas merek yang lebih fluktuatif.
3. Strategi Adaptasi: UMKM menerapkan berbagai strategi adaptasi seperti digitalisasi bisnis, transformasi layanan pelanggan, inovasi produk, dan pemanfaatan CRM untuk mengantisipasi tantangan di era ekonomi digital.
4. Faktor Pendukung dan Penghambat: Keberhasilan UMKM dalam beradaptasi ditentukan oleh ketersediaan teknologi, dukungan ekosistem, dan kemampuan inovasi, sedangkan tantangan utama meliputi rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, dan persaingan yang ketat.

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi strategis untuk UMKM antara lain:

1. Meningkatkan Literasi Digital: Mengikuti pelatihan dan workshop tentang digital marketing, penggunaan platform e-commerce, dan pemanfaatan CRM guna meningkatkan efektivitas operasional dan pemasaran.
2. Optimalisasi Media Sosial dan E-Commerce: Memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk branding dan promosi serta bergabung dengan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar.
3. Inovasi Produk dan Layanan: Menyesuaikan produk dan layanan dengan tren pasar digital serta mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan nilai tambah dan diferensiasi.
4. Penguatan Layanan Pelanggan: Mengimplementasikan sistem layanan pelanggan berbasis digital, seperti chatbot dan aplikasi CRM, untuk meningkatkan interaksi dan kepuasan pelanggan.
5. Kolaborasi dan Kemitraan: Menjalin kerjasama dengan pelaku industri digital, influencer, dan komunitas bisnis guna mendukung proses adaptasi dan berbagi pengetahuan.

Dengan demikian, UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan strategi adaptasi untuk bertahan dan berkembang di tengah dinamika ekonomi digital, sementara pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan lainnya dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat guna mendukung ekosistem UMKM secara menyeluruh.

Bibliografi

- Aulia, M. R., Hendra, J., Safitri, E., & Bawono, A. (2023). Keberlanjutan UMKM di Jawa Barat di Tinjau Dari New-era Business: Transformasi digital, dividen digital, dan kewirausahaan. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 01-15.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik UMKM di Indonesia*. Jakarta: BPS
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku konsumen di era digital: Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739-746.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mesenbourg, T. (2001). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*. HarperCollins Publishers.
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). *An Evolutionary Theory of Economic Change*. Harvard University Press.
- Ndraha, A. B., Zebua, D., Zega, A., & Zebua, M. K. (2024). Dampak ekonomi digital terhadap pertumbuhan UMKM di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 27-32.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2011). *Managing the Business Case for Sustainability: The Integration of Social, Environmental and Economic Performance*. Greenleaf Publishing.
- Yoo, Y., Boland, R. J., Lyytinen, K., & Majchrzak, A. (2010). Organizing for innovation in the digitized world. *Organization Science*, 21(6), 1393-1408.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2020). *Laporan Pembangunan UMKM di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM.
- Qomar, B., Zaka, M. Z., & Muhammad, D. H. (2024). Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Probolinggo. *Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 91-101.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.