

**STRATEGI BERTAHAN UMKM DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN
EKONOMI DIGITAL: STUDI KASUS DI LINGKUNGAN LOKAL**

Ciek Julyati Hisyam¹, Nayla Agusta Wibowo², Kiranti Bening Penta Delima³, Philia Zefanya⁴, Farah Nursalimah⁵, Defrisza Shandi⁶

^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta

¹cjhisyam@unj.ac.id, ²naylaagusta1@gmail.com, ³kirantibening@gmail.com,
⁴philiazevanya@gmail.com, ⁵farahnursalimah025@gmail.com,
⁶defriszashandi@gmail.com

ABSTRACT

The development of the digital economy has transformed business models and consumer behaviour, thereby prompting Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) to adapt in order to ensure the sustainability of their businesses. This study aims to analyse the survival strategies employed by MSMEs in the face of the digital economy's development, as well as to identify the factors that support and hinder the adaptation process. The research employs a qualitative approach using the case study method. Data were obtained through in-depth interviews with two MSME operators in the vicinity of Jakarta State University and supported by a literature review. Data analysis utilised Talcott Parsons' Theory of Adaptation, William F. Ogburn's Theory of Social Change, and Max Weber's Theory of Social Action. The results indicate that MSME operators utilise social media as a promotional tool and QRIS as a digital payment method to support their business activities. The utilisation of these technologies facilitates transactions, improves service quality, and expands market reach. However, the adaptation process still faces obstacles in the form of limited digital literacy, internet connectivity issues, and sub-optimal technological skills. Furthermore, good service, communication with customers, and the ability to build consumer loyalty are key factors in sustaining the business. This study concludes that the combined use of digital technology and high-quality service is a key strategy for MSMEs to survive and thrive in the digital economy.

Keywords: MSMEs, digital economy, digital transformation, business adaptation, business

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi digital telah mengubah pola bisnis dan perilaku konsumen sehingga mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk beradaptasi agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi bertahan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital serta mengidentifikasi faktor pendukung dan

penghambat proses adaptasi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap dua pelaku UMKM di lingkungan Universitas Negeri Jakarta dan didukung studi literatur. Analisis data menggunakan Teori Adaptasi Talcott Parsons, Teori Perubahan Sosial William F. Ogburn, dan Teori Tindakan Sosial Max Weber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan QRIS sebagai metode pembayaran digital untuk mendukung kegiatan usaha. Pemanfaatan teknologi tersebut mempermudah transaksi, meningkatkan kualitas pelayanan, dan memperluas jangkauan pasar. Namun, proses adaptasi masih menghadapi hambatan berupa keterbatasan literasi digital, kendala jaringan internet, dan keterampilan teknologi yang belum optimal. Selain itu, pelayanan yang baik, komunikasi dengan pelanggan, dan kemampuan membangun loyalitas konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan usaha. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi pemanfaatan teknologi digital dan kualitas pelayanan merupakan strategi utama agar UMKM mampu bertahan dan berkembang di era ekonomi digital.

Kata Kunci: UMKM, ekonomi digital, transformasi digital, adaptasi usaha, keberlangsungan usaha.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk bidang ekonomi. Kemajuan internet, media sosial, marketplace, dan sistem pembayaran digital menciptakan pola baru dalam kegiatan bisnis. Konsumen kini lebih banyak memanfaatkan platform digital untuk mencari informasi produk, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan penjual. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan pasar.

Seiring perkembangan teknologi, ekonomi digital juga tumbuh pesat dan menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Berbagai platform digital semakin banyak dimanfaatkan untuk promosi, transaksi, dan komunikasi dengan konsumen. Kondisi ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing usaha (Sitompul et al., 2025).

Salah satu sektor yang terdampak adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena

mampu menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM menjadi penopang kegiatan ekonomi masyarakat, terutama di lingkungan lokal.

UMKM dituntut mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi dan bertransaksi mendorong pelaku usaha menyesuaikan strategi bisnisnya. Kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha di era ekonomi digital (Harahap et al., 2026).

Perkembangan ekonomi digital memberikan berbagai peluang bagi UMKM. Melalui teknologi digital, pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Digitalisasi juga membantu pelaku usaha memperoleh informasi pasar dengan lebih cepat sehingga dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, transformasi digital menjadi langkah

penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM (Damayanti et al., 2026).

Di balik berbagai peluang tersebut, UMKM juga menghadapi sejumlah tantangan. Persaingan usaha semakin ketat, sementara tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dan pengetahuan yang memadai dalam penggunaan teknologi digital. Keterbatasan modal, akses teknologi, dan literasi digital masih menjadi hambatan dalam proses adaptasi.

Di lingkungan lokal, tingkat pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM masih beragam. Sebagian pelaku usaha telah menggunakan media sosial, marketplace, dan pembayaran digital, sedangkan sebagian lainnya masih mengandalkan metode konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital dipengaruhi oleh kemampuan dan kondisi masing-masing pelaku usaha.

B. Metode Penelitian

Untuk memahami strategi bertahan UMKM dalam menghadapi perubahan ekonomi digital, penelitian ini menggunakan metode kualitatif

dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) terhadap para pedagang UMKM yang berada di sekitar lingkungan kampus Universitas Negeri Jakarta sebagai informan utama penelitian. Peneliti melakukan wawancara mendalam untuk mengumpulkan data tentang pengalaman, kesulitan, peluang, dan pendekatan yang digunakan oleh pelaku UMKM untuk menggunakan teknologi digital, media sosial, dan platform pemasaran online. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat memperoleh data yang lebih kontekstual dan mendalam.

Tabel 1. Data Penjual UMKM di Kawasan Kampus UNJ, 2026

Nama	Bagus Pujiyanto
Jenis Kelamin	Laki-Laki
Usia	30 Tahun
Nama Usaha	Ayam Ba'oy
Jenis Usaha UMKM	Kuliner
Lokasi Usaha	Blok M, UNJ
Lama Usaha	14 Tahun
Status Kepemilikan	Pemilik

Tabel 2. Data Penjual UMKM di Kawasan Kampus UNJ, 2026

Nama	Eti
Jenis Kelamin	Perempuan
Usia	-
Nama Usaha	Waroeng Alya
Jenis Usaha UMKM	Kuliner
Lokasi Usaha	Kantin Nyelos, UNJ

Lama Usaha	3 Tahun
Status Kepemilikan	Pengelola

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Transformasi Praktik Usaha UMKM di Era Digital

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara UMKM menjalankan usahanya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai memanfaatkan QRIS sebagai sistem pembayaran digital dan media sosial sebagai sarana promosi. Penggunaan teknologi tersebut menunjukkan upaya pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai dan platform digital. Temuan ini sejalan dengan Cahyadi dan Pradnyani (2022) yang menyatakan bahwa digitalisasi merupakan bentuk adaptasi UMKM untuk mempertahankan daya saing.

Transformasi digital pada aspek pembayaran terlihat dari penggunaan QRIS oleh kedua informan. Kehadiran QRIS memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi, meskipun masih terdapat kendala seperti biaya administrasi, gangguan jaringan internet, dan keterlambatan

pencairan dana. Namun, pelaku usaha tetap mempertahankan penggunaan QRIS karena manfaatnya dinilai lebih besar dibandingkan hambatan yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital telah menjadi bagian penting dalam aktivitas bisnis.

Perubahan juga terjadi pada aspek pemasaran. Salah satu informan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan mengunggah video produk. Penggunaan media sosial memberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan, meskipun masih dalam skala terbatas. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperluas jangkauan pasar. Hal ini sejalan dengan Handayani (2023) yang menyatakan bahwa platform digital menjadi sarana promosi yang efektif dan efisien bagi UMKM.

Meskipun transformasi digital telah diterapkan, pemanfaatan teknologi masih berada pada tahap dasar. Pelaku usaha belum menggunakan fitur digital yang lebih kompleks seperti marketplace, iklan berbayar, atau aplikasi manajemen usaha. Selain itu, keterbatasan literasi digital

dan kendala teknis masih menghambat optimalisasi teknologi. Temuan ini sejalan dengan Ekawarti, Agustini, dan Widarti (2021) yang menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi masih perlu ditingkatkan.

Di sisi lain, keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi. Kedua informan menekankan pentingnya pelayanan yang ramah, komunikasi yang baik, dan hubungan personal dengan pelanggan dalam mempertahankan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak menggantikan nilai-nilai sosial, melainkan melengkapinya. Dengan demikian, keberlangsungan UMKM di era digital didukung oleh kombinasi antara pemanfaatan teknologi dan kualitas hubungan dengan pelanggan.

Dampak Perubahan Ekonomi Digital terhadap UMKM

Ekonomi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap aktivitas usaha UMKM. Perubahan tersebut terlihat dari mulai dimanfaatkannya teknologi digital dalam proses transaksi dan pemasaran produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM

mulai menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi sebagai upaya mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Konsumen saat ini cenderung menginginkan layanan yang cepat, praktis, dan mudah diakses sehingga mendorong pelaku usaha untuk mulai memanfaatkan berbagai platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan lagi sekadar pilihan, melainkan bagian dari proses adaptasi yang perlu dilakukan UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital (Damayanti, Baroroh, & Isroah, 2026).

Salah satu dampak yang paling dirasakan pelaku UMKM adalah kemudahan dalam sistem pembayaran. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Mas Ba'oy, penggunaan transfer bank dan QRIS membantu pelanggan melakukan transaksi secara lebih cepat tanpa harus menggunakan uang tunai. Informan mengungkapkan bahwa keberadaan QRIS mempermudah proses pembayaran dan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital juga membantu pelaku usaha dalam

melayani konsumen secara lebih efisien. Namun penggunaan QRIS tidak sepenuhnya memberikan keuntungan karena terdapat biaya layanan yang mengurangi sebagian pendapatan dari setiap transaksi yang dilakukan. Meskipun seperti hal tersebut, pelaku usaha tetap menggunakan QRIS karena dianggap telah menjadi kebutuhan pelanggan saat ini.

Menariknya, hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM Mas Ba'oy menilai persaingan usaha di era digital tidak mengalami perubahan yang terlalu signifikan karena sebagian besar pelaku usaha lain juga telah memanfaatkan teknologi yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah berkembang menjadi standar baru dalam menjalankan usaha dan bukan lagi menjadi keunggulan yang hanya dimiliki oleh sebagian pelaku usaha. Oleh karena itu, keberhasilan UMKM dalam menghadapi ekonomi digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengadopsi teknologi, tetapi juga oleh kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif, mempertahankan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan yang baik dengan

pelanggan. Ekonomi digital memberikan peluang yang besar bagi UMKM untuk berkembang, tetapi pada saat yang sama menuntut kemampuan adaptasi yang berkelanjutan agar usaha tetap mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Strategi Bertahan UMKM di Era Digital

Perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha untuk melakukan jual-beli. Mulai dari perubahan pemasaran, interaksi antara pelaku usaha dan konsumen serta yang paling menonjol dalam perkembangan teknologi adalah perubahan cara pembayaran yang menjadi pembayaran digital. Dalam hal ini, para pelaku usaha UMKM diwajibkan untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Dengan perkembangan teknologi tersebut, strategi yang baik dan mampu bersaing dengan pelaku UMKM lainnya sangat diperlukan agar usaha dapat bertahan dan mengikuti perkembangan zaman (Yuliani, 2026). Digitalisasi usaha adalah strategi utama yang digunakan UMKM untuk menghadapi era ekonomi digital. Ini

dicapai dengan menggunakan pasar, media sosial, aplikasi pencatatan keuangan, dan sistem pembayaran digital. Berbagai platform digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Menurut Rahmadi (2026), Digitalisasi sangat penting untuk meningkatkan daya saing UMKM karena dapat mempercepat proses bisnis dan memperluas akses terhadap pasar dan informasi. Dengan menggunakan teknologi digital, UMKM dapat menjalankan bisnis mereka dengan lebih efisien.

Hasil wawancara dengan pemilik UMKM di kampus, Ibu Eti, yang menjual ayam geprek, dan Bapak Bagus Pujiyanto, pemilik UMKM Mas Ba'oy, menunjukkan bahwa pendekatan bertahan yang digunakan untuk menghadapi era perkembangan digital lebih berkonsentrasi pada penggunaan teknologi pembayaran digital, pemasaran sederhana melalui media sosial, dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun sangat minim memanfaatkan penggunaan teknologi. Menurut Pemilik UMKM Mas Ba'oy, mengaku lebih mendahulukan keramahan dengan pembeli dan bersikap sopan agar

pembeli dapat dengan nyaman untuk kembali dan membeli dagangan yang ia jual. Begitupun dengan Ibu Eti, ia juga mendahulukan keramahan kepada pembeli supaya memiliki pelanggan tetap dan dapat mempercayainya. Selain itu, strategi bertahan juga dilakukan melalui pemasaran digital. Namun, pelaku usaha berbeda-beda dalam bagaimana mereka menerapkannya. Ibu Eti hanya menjual produknya secara langsung di tokonya, tidak menggunakan media sosial atau platform online. Sebaliknya, Bapak Bagus mulai menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran dengan mengunggah video menu makanan yang dijual.

Faktor Pendukung dan Penghambat Adaptasi Digital

Adaptasi digital menjadi salah satu langkah yang dilakukan UMKM untuk tetap bertahan di tengah perkembangan ekonomi digital. Proses adaptasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mendukung maupun menghambat pemanfaatan teknologi dalam kegiatan usaha. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah mulai memanfaatkan teknologi

digital, meskipun penggunaannya masih terbatas pada kebutuhan dasar seperti pembayaran digital dan promosi melalui media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa adopsi teknologi pada UMKM tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang mendukung maupun menghambat proses adaptasi tersebut.

Salah satu faktor pendukung adaptasi digital adalah adanya dorongan atau rekomendasi dari lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik UMKM Mas Ba'oy mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi karena mendapat saran untuk mencoba memanfaatkan platform tersebut dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen. Selain itu, kemudahan akses terhadap aplikasi digital juga menjadi faktor yang mendukung proses adaptasi. TikTok dan QRIS merupakan teknologi yang relatif mudah digunakan sehingga pelaku usaha dapat mulai menerapkannya tanpa memerlukan biaya yang besar maupun keterampilan teknis yang rumit. Temuan ini menunjukkan bahwa dukungan lingkungan dan kemudahan penggunaan teknologi

berperan penting dalam mendorong UMKM untuk mulai beradaptasi dengan perkembangan digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Putri dan Santoso (2023) yang menjelaskan bahwa dukungan sosial serta kemudahan penggunaan teknologi menjadi faktor yang mendorong adopsi digital pada UMKM.

Selain itu, kemauan pelaku usaha untuk belajar secara mandiri juga menjadi faktor pendukung adaptasi digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik UMKM Mas Ba'oy mengelola sendiri akun TikTok usahanya dan mempelajari penggunaannya secara otodidak. Sikap terbuka terhadap teknologi dan keinginan untuk mencoba hal baru menunjukkan adanya kesiapan individu dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha. Menurut Rogers (2003), kesiapan individu dalam menerima inovasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan proses adopsi teknologi. Dengan adanya kemauan untuk belajar dan mencoba teknologi baru, pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk memanfaatkan teknologi

digital dalam mengembangkan usahanya.

Di sisi lain, hasil penelitian juga menunjukkan adanya beberapa faktor penghambat dalam proses adaptasi digital. Kendala yang paling sering dialami oleh pelaku usaha adalah masalah jaringan internet yang tidak stabil. Pemilik UMKM Mas Ba'oy mengungkapkan bahwa kualitas jaringan internet yang kurang baik sering menghambat penggunaan aplikasi digital, baik untuk promosi maupun aktivitas lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa infrastruktur digital masih menjadi tantangan dalam penerapan teknologi pada UMKM. Keterbatasan akses internet dapat mengurangi efektivitas penggunaan platform digital sehingga proses adaptasi tidak berjalan secara optimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ekawarti, Agustini, dan Widarti (2021) yang menyatakan bahwa kualitas infrastruktur teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan digitalisasi UMKM.

Selain kendala infrastruktur, keterbatasan keterampilan dan kepercayaan diri dalam menggunakan teknologi digital juga menjadi hambatan adaptasi. Pemilik UMKM Mas Ba'oy mengakui bahwa dirinya

masih dalam tahap belajar menggunakan TikTok dan belum cukup percaya diri untuk memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, termasuk iklan berbayar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan teknologi. Akibatnya, penggunaan teknologi digital masih terbatas pada fungsi-fungsi sederhana dan belum dimanfaatkan secara maksimal untuk mendukung pengembangan usaha. Menurut OECD (2021), kompetensi digital yang rendah menjadi salah satu hambatan utama yang menyebabkan pelaku UMKM kesulitan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh transformasi digital.

Temuan lain menunjukkan bahwa hambatan adaptasi digital juga dialami oleh pelaku usaha Ayam Geprek yang dikelola oleh Ibu Eti. Meskipun telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran, pemanfaatan teknologi digital masih terbatas pada transaksi keuangan dan belum berkembang ke aspek pemasaran digital. Selain itu, kendala jaringan internet dan risiko pelanggan yang lupa melakukan pembayaran

saat kondisi usaha sedang ramai menjadi tantangan dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha, tetapi juga oleh faktor teknis dan situasional yang terjadi dalam kegiatan usaha sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dan kajian literatur, dapat disimpulkan bahwa faktor pendukung adaptasi digital pada UMKM meliputi adanya dorongan dari lingkungan sekitar, kemudahan penggunaan teknologi, serta kemauan pelaku usaha untuk belajar dan mencoba inovasi baru. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan meliputi keterbatasan jaringan internet, rendahnya literasi digital, kurangnya kepercayaan diri dalam memanfaatkan fitur teknologi yang lebih kompleks, serta berbagai kendala teknis dalam penggunaan sistem digital. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan digital pelaku UMKM dan perbaikan infrastruktur teknologi menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan agar proses adaptasi digital dapat berjalan secara lebih optimal dan berkelanjutan.

Efektivitas Strategi Bertahan UMKM

Efektivitas strategi bertahan UMKM di masa digital bisa dilihat dari kemampuan mereka untuk tetap menjalankan bisnis, mempertahankan pelanggan setia, serta mampu beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang. Hasil wawancara dengan Mas Ba'oy, pelaku UMKM, dan Ibu Eti, pedagang ayam geprek, menunjukkan bahwa sukses bisnis tidak hanya tergantung pada penggunaan teknologi digital, tetapi juga pada tingkat pelayanan yang diberikan. Sikap yang ramah, sopan, dan pelayanan yang bagus menjadi hal utama yang membuat pelanggan ingin membeli lagi dan menjadi pelanggan setia.

Di UMKM Mas Ba'oy, hubungan yang dekat dengan pelanggan, terutama mahasiswa, membantu meningkatkan jumlah pembeli dan menjaga usaha tetap berjalan sejak tahun 2014. Hasil ini sesuai dengan konsep Pemasaran Relasional menurut Kotler dan Keller (2016), yang mengatakan bahwa membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan lebih efektif dalam menciptakan loyalitas dibandingkan hanya menjual dengan

harga yang lebih murah. Dalam konteks usaha mikro kecil menengah, hubungan yang personal menjadi keuntungan utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat mereka membeli lagi, serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi digital juga membantu usaha kecil tetap bertahan dan berkelanjutan. Mas Ba'oy menggunakan TikTok sebagai alat promosi yang efektif, sehingga jumlah pelanggan meningkat karena ia sering mengunggah video menu yang ditampilkan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Ainin dkk.(2015) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan pengaruh positif pada pemasaran, interaksi dengan pelanggan, serta peningkatan penjualan UMKM. Kedua sumber narasi tersebut juga telah menerapkan pembayaran digital melalui QRIS untuk memudahkan proses transaksi. Meskipun ada hambatan seperti biaya administrasi, pencairan dana yang terlambat, dan risiko kesalahan transaksi saat orang berkerumun, QRIS tetap digunakan karena sesuai dengan kebiasaan yang sudah dimiliki

oleh para konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Nursyamsiah dan Setiawan (2023) yang menyebutkan bahwa QRIS membuat transaksi lebih efisien, meskipun masih ada kendala seperti tingkat literasi digital, biaya, dan kualitas internet. Namun, keberhasilan dalam digitalisasi tidak hanya tergantung pada teknologi saja. Wawancara menunjukkan bahwa keterampilan digital yang kurang, ketidakpercayaan diri dalam menggunakan TikTok, dan masalah koneksi internet masih menghalangi. Ini sesuai dengan OECD (2021) yang menjelaskan bahwa ketahanan UMKM bergantung pada gabungan inovasi, penerapan teknologi, dan kemampuan sumber daya manusia.

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian literatur, keberhasilan strategi bertahan UMKM terletak pada kombinasi layanan yang baik dan penggunaan teknologi digital. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah hal utama untuk meningkatkan loyalitas, sedangkan media sosial dan QRIS membantu memperluas pasar serta membuat proses pembayaran lebih mudah. Usaha kecil menengah yang bisa menjaga kualitas pelayanan

sekaligus mengadopsi teknologi memiliki kesempatan lebih besar untuk tetap bertahan di zaman digital.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM di lingkungan lokal telah beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dan QRIS sebagai sistem pembayaran. Keberhasilan strategi bertahan UMKM tidak hanya ditentukan oleh adopsi teknologi digital, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan yang baik, menjaga komunikasi, dan membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa adaptasi digital didukung oleh kemudahan penggunaan teknologi, dukungan lingkungan, serta kemauan pelaku usaha untuk belajar. Namun, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan jaringan internet, rendahnya literasi digital, keterampilan teknologi yang terbatas, dan kendala teknis. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital serta penguatan infrastruktur teknologi diperlukan agar transformasi digital UMKM dapat berjalan lebih optimal.

Dengan demikian, kombinasi antara pemanfaatan teknologi digital dan kualitas pelayanan menjadi strategi utama bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.
- Artanto, A. T., Kusnarto, Haryono, N., & Sholihatin, E. (2022). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal. *Journal of Governance and Administrative Reform*, 3(2), 163–180.
- Damayanti, I., Baroroh, K., & Isroah. (2026). Digitalisasi sebagai titik balik ekonomi kerakyatan: Transformasi, tantangan, dan masa depan UMKM Indonesia. Cemerlang: *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 6(2), 61–77.
- Ekawarti, Y., Agustini, T., & Widarti. (2021). Interpretasi Sistem Digitalisasi Legalitas dan Administrasi UMKM. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(2), 852–859.
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1).
- Handayani, A. D. (2023). Digitalisasi UMKM: Peningkatan Kapasitas melalui Program Literasi Digital. *Jurnal Signal*, 11(1).
- Harahap, L. M., Nuraina, A. L., Kartika, R., Zuhra, N., Manurung, I. S., & Irfandi, M. (2026). Strategi adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 4(4), 122–135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nursyamsiah, T., & Setiawan, A. (2023). Implementasi QRIS sebagai instrumen pembayaran digital pada UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2(1), 45–58.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The digital transformation of SMEs*. OECD Publishing.
- Rahmadi, F. (2026). Strategi Digitalisasi UMKM Indonesia: Tinjauan Sistematis Berbasis PRISMA. *Jurnal Inovasi Global*, 4(2), 364–375.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi digital UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi adaptasi di era ekonomi digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(2), 9–18.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi terbaru). Andi Offset.

- Yuliani, M. (2026). Digital entrepreneurship: Transformasi model bisnis dan strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1).
- Yuswohady. (2020). *UMKM digital: Strategi bertahan dan berkembang di era ekonomi digital*. Gramedia Pustaka Utama.