

ADAPTASI PELAKU UMKM TERHADAP DINAMIKA PASAR ONLINE: STUDI KASUS BISNIS DASTER DI ERA PLATFORM DIGITAL

Dinda Hafna Sari⁽¹⁾, Sintia Nabila Esa Kartini⁽²⁾, Anis Meliyanti⁽³⁾, Muhammad Yusuf⁽⁴⁾, Ferida Rahmawati⁽⁵⁾

[dinda.hafna.sari@mhs.uingusdur.ac.id^{\(1\)}](mailto:dinda.hafna.sari@mhs.uingusdur.ac.id)

[sintia.nabila.esa.kartini@mhs.uingusdur.ac.id^{\(2\)}](mailto:sintia.nabila.esa.kartini@mhs.uingusdur.ac.id)

[anis.meliyanti@mhs.uingusdur.ac.id^{\(3\)}](mailto:anis.meliyanti@mhs.uingusdur.ac.id)

[muhammad.yusuf23067@mhs.uingusdur.ac.id^{\(4\)}](mailto:muhammad.yusuf23067@mhs.uingusdur.ac.id)

[ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id^{\(5\)}](mailto:ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id)

UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan

ABSTRAK

Perkembangan platform digital telah membuka peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor fashion seperti bisnis daster. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi adaptasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM daster dalam menghadapi dinamika pasar online. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan wawancara mendalam terhadap satu pelaku usaha aktif, penelitian ini mengungkapkan bahwa adaptasi digital dilakukan melalui pembelajaran otodidak, pemanfaatan live streaming dan konten kreatif di TikTok dan Shopee, strategi penetapan harga, serta respons terhadap tren pasar. Tantangan utama meliputi fluktuasi permintaan, keterlambatan pencairan dana, biaya operasional digital yang tinggi, serta risiko reputasi akibat ulasan negatif dan retur. Faktor keberhasilan utama mencakup kemampuan belajar secara mandiri, manajemen pelanggan dan layanan responsif, ketahanan mental dan motivasi tinggi, strategi promosi dan pengelolaan modal, serta jaringan dan kolaborasi. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran digital yang berkelanjutan di tengah persaingan ketat dan perubahan algoritma platform.

Kata kunci: UMKM; pemasaran digital; live streaming; adaptasi digital; bisnis.

ABSTRACT

The development of digital platforms has opened up opportunities and challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME), especially in the fashion sector such as the daster business. This study aims to examine the adaptation strategies implemented by daster MSME players in facing the dynamics of the online market. Using a qualitative approach with case study methods and in-depth interviews with one active business player, this study reveals that digital adaptation is carried out through self-taught learning, the use of live streaming and creative content on TikTok and Shopee, pricing strategies, and responses to market trends. The main challenges include fluctuations in demand, delays in fund disbursement, high digital operational costs, and reputational risks due to negative reviews and returns. The main success factors include the ability to learn independently, customer management and responsive service, mental resilience and high motivation, promotion strategies and capital management, as well as networking and collaboration. These findings provide practical insights for MSME in designing sustainable digital marketing strategies amid intense competition and platform algorithm changes.

Keywords: MSME; Digital marketing; Live streaming; Digital adaptation; Business.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menggeser paradigma bisnis konvensional ke arah digital. Kehadiran platform digital seperti TikTok Shop, Shopee, dan Tokopedia telah membuka pasar yang luas sekaligus menciptakan dinamika persaingan yang kompleks bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam hal ini, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar tidak tergerus oleh persaingan. Sektor fashion, khususnya busana kasual seperti daster, merupakan salah satu komoditas unggulan di platform *e-commerce* karena permintaannya yang tinggi dan sifatnya yang praktis.

Namun, peluang ini diiringi oleh tantangan yang tidak ringan. Pelaku UMKM daster harus menghadapi persaingan harga yang ketat, perubahan algoritma platform yang mempengaruhi visibilitas, dan tuntutan konsumen akan pengalaman berbelanja online yang *seamless*. Kemampuan adaptasi di mulai dari pembelajaran keterampilan digital, perumusan strategi pemasaran, hingga penanganan tantangan operasional menjadi penentu kelangsungan hidup bisnis.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji digitalisasi UMKM dan pemanfaatan pemasaran digital. (Nurcahya & Ahmadi, 2024) menekankan pentingnya digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama pemasaran. (Rahmat et al., 2022) menyatakan meskipun digital marketing menjadi strategi penting, masih banyak UMKM yang belum maksimal dalam penggunaannya karena faktor keterbatasan sumber daya dan literasi digital. Selain itu (Kemenkop, 2022) mengungkapkan meskipun ada peningkatan jumlah UMKM yang terintegrasi dengan ekosistem digital, lebih dari separuh UMKM belum memanfaatkan teknologi ini secara optimal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dengan kesiapan pelaku UMKM, khususnya dalam bisnis daster yang memiliki karakteristik produk dan pasar tersendiri.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara komprehensif proses adaptasi yang

dijalani pelaku UMKM di era platform digital, mengkaji motivasi, proses pembelajaran kewirausahaan, strategi pemasaran digital, tantangan operasional, dan faktor keberhasilan adaptasi. Keterbaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang spesifik pada bisnis daster, yang masih jarang diangkat secara mendalam dalam literatur, serta pendekatan holistik yang menggabungkan aspek kewirausahaan, strategi pemasaran, dan operasional dalam konteks digitalisasi UMKM.

Dengan demikian, penelitian ini mengusung tema pokok terkait bagaimana pelaku UMKM khususnya bisnis daster beradaptasi dengan perubahan pasar online dan memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya di tengah dinamika ekonomi digital saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Transformasi Digital UMKM

Transformasi digital dipahami sebagai proses perubahan menyeluruh dalam organisasi termasuk struktur, proses bisnis, dan budaya kerja melalui integrasi teknologi digital (Sarman, 2024). Pada konteks UMKM, digitalisasi meliputi adopsi teknologi dalam pemasaran, operasional, dan manajemen untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing (Nurmi Laziva, 2024). Teori ini menyatakan bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM tergantung pada sinergi antara teknologi, sumber daya manusia, dan lingkungan eksternal yang mendukung (Kemenkop, 2022).

Pembelajaran Kewirausahaan

Pembelajaran kewirausahaan adalah proses di mana pelaku UMKM mengembangkan kemampuan untuk mengidentifikasi peluang dan mengelola risiko bisnis di pasar yang dinamis. Proses pembelajaran ini mencakup motivasi internal, pengalaman praktis, dan adaptasi terhadap inovasi digital yang menjadi pendorong utama keberhasilan usaha di platform online (Kanan, 2021).

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital mengacu pada penggunaan media sosial, marketplace, dan teknologi digital lainnya untuk menjangkau dan melibatkan pelanggan secara efisien dan efektif (Nurmi Laziva, 2024). Strategi ini menekankan pentingnya personalisasi, interaksi konsumen, dan analisis data untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital yang sangat kompetitif (Sarman, 2024).

Manajemen Operasional UMKM di Era Digital

Tantangan operasional UMKM dalam digitalisasi meliputi manajemen stok, pengiriman, dan pelayanan pelanggan yang harus diatasi melalui sistem digitalisasi yang terintegrasi. Pengelolaan operasional yang baik akan meningkatkan efisiensi dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan usaha (Kanan, 2021).

Keberhasilan Adaptasi Digital UMKM

Keberhasilan adaptasi digital tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada kemampuan inovasi, sumber daya manusia, dan dukungan ekosistem bisnis (Kemenkop, 2022). Faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, pelatihan digital, dan akses ke pasar digital juga menjadi variabel penting dalam model keberhasilan UMKM terdigitalisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang digunakan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dan detail (Haryono, 1979). Dengan pendekatan studi kasus untuk mendalami dan menganalisis pengalaman serta strategi seorang wirausaha di sektor *fashion daring*. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan satu pelaku usaha yang aktif dalam penjualan daster secara daring di *e-commerce* dan media sosial. Wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait motivasi memulai usaha, strategi pemasaran digital, tantangan operasional, hingga faktor-faktor penentu keberhasilan. Setelah data transkrip diperoleh, proses analisis dilakukan dengan teknik analisis tematik, di mana

transkrip wawancara diolah, dikategorikan, dan diinterpretasikan berdasarkan tema-tema utama yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu motivasi, strategi pemasaran digital, tantangan operasional, dan faktor keberhasilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi dan Proses Pembelajaran Kewirausahaan

- a. Motivasi Transisional dan Visi Usaha
Keputusan pelaku usaha untuk terjun penuh ke dunia wirausaha didorong oleh motivasi yang bersifat transisional. Usaha ini bermula sebagai pekerjaan sampingan, namun peningkatan volume pesanan yang signifikan (mencapai 50 orderan sehari) mengubahnya menjadi kebutuhan untuk menjadikannya pekerjaan pokok. Transisi ini dipicu oleh keterbatasan waktu kerja saat menjadi karyawan, yang tidak lagi memungkinkan untuk mengakomodasi tingginya permintaan pasar. Selain peluang pasar, keputusan ini juga didukung oleh faktor internal yaitu hobi. Dorongan untuk melanjutkan usaha yang telah berkembang (perasaan "eman-eman" atau sayang jika tidak dilanjutkan) turut memperkuat keputusan untuk all-in ke bisnis daring.
- b. Proses Pembelajaran dan Sumber Pengetahuan
Proses pelaku usaha dalam memperoleh pengetahuan bisnis didominasi oleh pendekatan otodidak atau belajar sendiri. Sumber utama pembelajaran digitalnya adalah Youtube. Namun, pembelajaran tersebut tidak sepenuhnya isolatif; pelaku usaha juga pernah mengikuti kelas atau pelatihan yang dilakukan secara daring melalui video call menggunakan aplikasi Google Meet. Pengalaman jatuh bangun yang dialami, termasuk kegagalan memulai pada tahun 2019 karena modal yang belum kuat dan kemudian memutuskan untuk bekerja ikut orang lagi, menunjukkan siklus pembelajaran empiris (*learning by doing*) yang berkelanjutan.

c. Nilai Kewirausahaan

Pelaku usaha menegaskan bahwa faktor kunci untuk bertahan dan sukses adalah mental yang kuat. Kewirausahaan ini menuntut sikap nekat dan kesiapan untuk menerima resiko. Kesiapan mental ini menjadi prasyarat utama sebelum terjun ke dalam risiko modal dan fluktuasi pasar yang tinggi.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital adalah kegiatan atau inisiatif yang dilakukan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk dengan menggunakan berbagai media digital, seperti media sosial, email, dan aplikasi digital lainnya. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan penjualan, serta membangun *brand awareness* dengan *leverage* teknologi dan data secara optimal (Mei et al., 2024). Strategi ini meliputi;

a. Live Streaming di Platform Digital

Pelaku usaha menekankan bahwa sekitar 50% penjualan berasal dari sesi live di platform digital seperti tiktok dan shopee. Selain itu live dilakukan setiap hari untuk menjaga interaksi dengan calon pembeli dan meningkatkan konversi penjualan.

b. Konten Kreatif dan Edukatif

Pelaku usaha belajar cara membuat konten sendiri, baik melalui YouTube maupun kelas online, lalu memproduksi konten video dengan aplikasi seperti Capcut untuk menarik pelanggan di TikTok dan Shopee. konten video yang diunggah juga menjadi alat pemasaran krusial. Keberhasilan konten sangat bergantung pada kreativitas dan ide orisinal, yang mampu menarik perhatian audiens muda.

c. Promosi Harga

Dalam menghadapi persaingan harga yang ketat di TikTok dan Shopee, narasumber menerapkan strategi penetapan harga, seperti penggunaan harga coret dan flash

sale sebagai strategi menarik minat pembeli. Metode ini merupakan bentuk *pricing strategy* yang umum di digital marketing.

d. Analisa Tren dan Adaptasi Produk

Untuk menjaga relevansi di pasar, pelaku usaha aktif mengikuti tren motif dan model produk yang sedang diminati, serta selalu memperbaharui desain dan jenis produk sesuai keinginan pasar untuk menjaga daya tarik bagi konsumen, terutama generasi muda, dan menjadi kunci untuk bersaing di pasar yang sangat diamis.

e. Branding dan Kualitas Produk

Pelaku usaha menekankan pentingnya *personal branding* dan dorongan pada kualitas produk agar tetap bersaing, *personal branding* juga dikembangkan sebagai pembeda dari kompetitor. Pelaku usaha meyakini bahwa kualitas produk tetap menjadi prioritas, sehingga meskipun harga lebih tinggi dibanding kompetitor, produk tetap laku karena konsumen menghargai kualitas.

f. Pengelolaan Review dan Rating

Pelaku usaha sangat memperhatikan ulasan dan rating toko, serta berusaha memperbaiki kualitas layanan dan pengiriman untuk menjaga rating tetap tinggi.

g. Kolaborasi dengan *Affiliate* (Konten Kreator)

Pendekatan *affiliate* juga digunakan untuk memperluas pasar secara digital dengan menawarkan komisi kepada pihak lain yang mempromosikan produk. Namun, narasumber selektif dalam memilih mitra afiliasi, dengan cara mempertimbangkan rating toko dan konsistensi unggah konten promosi. Meski demikian, tantangan muncul dari beberapa afiliasi yang meminta sampel gratis namun tidak memenuhi kewajiban mempromosikan produk.

Tantangan Operasional

Di era digital, pelaku usaha menghadapi tantangan yang memerlukan adaptasi cepat untuk memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Salah satu tantangan utama adalah fluktuasi permintaan pasar yang tidak terduga, di mana volume order dapat mengalami peningkatan signifikan pada periode tertentu, namun diikuti masa sepi yang berkelanjutan. Kondisi ini diperparah dengan kebijakan platform digital mengenai pencairan dana yang membutuhkan proses tunggu, menimbulkan tekanan pada arus kas operasional. Tantangan finansial menjadi penghambat utama karena tingginya biaya implementasi teknologi, meskipun pembiayaan alternatif dapat membantu mengatasi masalah keuangan.

Tantangan operasional berikutnya meliputi ketergantungan terhadap rantai pasok eksternal dan manajemen reputasi digital. Keterbatasan stok bahan baku dari supplier utama sering kali menghambat proses produksi, sementara ulasan negatif dan retur produk langsung mempengaruhi peringkat toko dalam algoritma platform. Ancaman siber semakin berbahaya, yang membuat data harus dilindungi secara cermat. Namun, pelaku bisnis dapat memaksimalkan era digital dengan memanfaatkan peluang pertumbuhan yang didorong dengan mengakses pasar global melalui platform digital.

Di sisi lain, tingginya biaya operasional digital turut mempengaruhi sustainability bisnis. Persaingan yang ketat mengharuskan pengeluaran biaya promosi yang fluktuatif dan cenderung meningkat, ditambah dengan beban biaya komisi platform yang cukup signifikan. Wirausaha dapat bersaing di pasar yang kompetitif melalui kolaborasi digital dan inovasi produk (Muhamad Zaenal Asikin, 2024). Transformasi digital dan perubahan cepat menghasilkan beragam potensi bisnis, memungkinkan pengusaha untuk menjual produk mereka di seluruh dunia tanpa harus memiliki toko fisik, meskipun diiringi dengan tantangan operasional yang kompleks.

Faktor Keberhasilan

Dalam menjalankan usaha fashion

berbasis platform digital, terdapat sejumlah aspek yang tampak berkontribusi terhadap pencapaian keberhasilan bisnis, diantaranya;

- a. Kemampuan untuk belajar secara mandiri

Pelaku usaha menyampaikan bahwa ia memulai usahanya dengan belajar secara otodidak melalui platform YouTube dan mengikuti kelas daring melalui aplikasi Google Meet. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas diri menjadi fondasi penting dalam membangun dan mengembangkan usaha. Komitmen pelaku usaha untuk terus belajar dan memperbarui keterampilan menjadi kunci agar tetap mampu beradaptasi dengan dinamika pasar serta mempertahankan daya saing.

Kemampuan belajar secara mandiri, manajemen pelanggan dan layanan responsif, ketahanan mental dan motivasi tinggi, strategi promosi dan pengelolaan modal, serta jaringan dan kolaborasi.

- b. Manajemen Pelanggan dan Layanan Responsif

Pelaku usaha selalu memperhatikan ulasan pembeli, merespons komplain, serta memperbaiki kualitas layanan dan pengiriman. Upaya menjaga rating toko ini menjadi kunci kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, sebagaimana pentingnya testimoni dalam digital marketing.

- c. Ketahanan Mental dan Motivasi Tinggi

Pengusaha menyebutkan pentingnya kekuatan mental, keberanian mengambil risiko, dan sikap pantang menyerah dalam menghadapi dinamika dan tantangan bisnis, termasuk kompetisi harga dan fluktuasi order. Mentalitas ini penting dalam keberhasilan bisnis online.

- d. Strategi Promosi dan Pengelolaan Modal

Penggunaan flash sale, harga

coret, dan strategi iklan menjadi bagian krusial dalam menarik konsumen. Selain itu, kemampuan pengelolaan modal untuk menghadapi banyak pesanan dan retur produk menjadi bagian dari adaptasi bisnis yang efektif.

e. Jaringan dan Kolaborasi (*Affiliate Marketing*)

Pelaku usaha memanfaatkan program afiliasi untuk memperluas pasar dan menggaet pelanggan baru dengan bantuan mitra digital. Kolaborasi seperti ini memperkuat jangkauan dan efektivitas digital marketing.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi pelaku UMKM daster terhadap pasar digital merupakan proses dinamis yang menggabungkan pembelajaran mandiri, kreativitas konten, respons terhadap tren, serta ketangguhan mental dalam menghadapi risiko operasional dan finansial. Strategi pemasaran digital terutama melalui live streaming, kolaborasi dengan afiliasi, dan manajemen reputasi terbukti menjadi kunci utama dalam mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah persaingan ketat di platform seperti TikTok Shop. Namun, keberlanjutan usaha tidak hanya bergantung pada strategi teknis, melainkan juga pada kesiapan modal, sistem manajemen rantai pasok yang fleksibel, serta kemampuan membaca perubahan preferensi konsumen secara cepat. Untuk itu, diperlukan dukungan ekosistem yang lebih komprehensif, baik dari pemerintah maupun platform digital, dalam bentuk pelatihan literasi digital, transparansi kebijakan biaya, dan akses permodalan yang terjangkau. Dengan demikian, pelaku UMKM dapat tidak hanya bertahan, tetapi juga tumbuh secara inklusif dalam ekonomi digital yang terus berkembang.

SARAN

Untuk mendukung keberlanjutan dan peningkatan daya saing pelaku UMKM di era digital, diperlukan kolaborasi multisektor yang

sinergis pemerintah, platform digital, dan lembaga Pendidikan dalam menyediakan pelatihan literasi digital yang berkelanjutan, akses permodalan yang mudah dan terjangkau, serta transparansi kebijakan platform terkait biaya, algoritma, dan pencairan dana. Selain itu, pelaku UMKM disarankan untuk terus mengembangkan kompetensi digital secara mandiri, memperkuat manajemen rantai pasok, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif dengan tren konsumen dan inovasi teknologi, agar tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tumbuh secara inklusif dalam ekosistem ekonomi digital yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryono, E. (1979). Metodologi Penelitian Kualitatif di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *Journal An-Nur*.
- Kanan, K.-D. U. K. 200 D. H. (2021). *Digitalisasi UMKM*.
- Kemenkop, U. (2022). *Transformasi Menyambut Masa Depan*.
- Mei, V. N., Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital Program Studi D4 Manajemen Bisnis , Politeknik Perkapalan Negeri Surabaya teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional . *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Muhamad Zaenal Asikin, M. O. F. (2024). Masa Depan Kewirausahaan Dan Inovasi: Tantangan Dan Dinamika Dalam Era Digital. *Jurnal Syntax DMIRATION*, 5(1).
- Nurchaya, W. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis Penggunaan Digital Marketing sebagai Metode Pemasaran untuk Menarik Pelanggan dalam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 1090–1099.
- Nurmi Laziva, M. Q. A. (2024). Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Era Masyarakat 5.0: Strategi dan Faktor. *Jurnal Untan*, 7,

1050–1079.
Rahmat, D., Roffi, A., & Sukabumi, U. M.
(2022). UMKM Berbasis Digital
Marketing Di Desa Perbawati. *Jurnal
Surya*, 4(2).

Sarman, R. (2024). *Transformasi Digital UMKM
Lokal: Revolusi Kewirausahaan Menuju
Ekonomi Kreatif 5.0 Di Era Industri 4.0*.
1–11