



## STRATEGI ADAPTASI UMKM DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN DI ERA EKONOMI DIGITAL

<sup>1</sup>Lokot Muda Harahap, <sup>2</sup>Azra Lena Nuraina, <sup>3</sup>Rina Kartika, <sup>4</sup>Naila Zuhra, <sup>5</sup>Indah Sapitri  
Manurung, <sup>6</sup>Muhammad Irfandi

[azralena06.7231210012@mhs.unimed.ac.id](mailto:azralena06.7231210012@mhs.unimed.ac.id); [linakartika.7233510041@mhs.unimed.ac.id](mailto:linakartika.7233510041@mhs.unimed.ac.id); [naila.7233510016@mhs.unimed.ac.id](mailto:naila.7233510016@mhs.unimed.ac.id);

[indah.7233510024@mhs.unimed.ac.id](mailto:indah.7233510024@mhs.unimed.ac.id); [irfansyah7231210015@mhs.unimed.ac.id](mailto:irfansyah7231210015@mhs.unimed.ac.id)

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Jl .Wiliam Iskandar Ps. V  
Kenangan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia,20221

**Abstract** This study was conducted to analyze various adaptation strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in responding to changes in consumer behavior amid the development of the digital economy. Advances in information and communication technology have triggered significant changes in consumer habits, where consumers increasingly utilize digital technology to search for product information, conduct transactions, and interact with business actors. These changes require MSMEs to be able to adapt by leveraging digital technology to maintain competitiveness in an increasingly dynamic business environment. The approach used in this study is a Systematic Literature Review (SLR) following the guidelines of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). The literature search was conducted through several scientific databases, including Google Scholar, Portal Garuda, DOAJ, SINTA, and Neliti, covering the period from 2018 to 2025. From the literature selection process, **15 articles** were obtained that met the inclusion criteria for qualitative analysis. The study's findings indicate that the main adaptation strategies employed by MSMEs in responding to dynamic consumer behavior include business digitalization, utilization of social media and digital marketing, as well as product and service innovation. Business digitalization has been proven to expand market reach, improve operational efficiency, and strengthen the competitiveness of MSMEs. However, the digital transformation process still faces several challenges, such as limited digital literacy skills, restricted capital, and uneven technological infrastructure. Therefore, the involvement of the government, educational institutions, and the private sector is needed to enhance the digital capacity of MSMEs so that they can optimize their adaptation amid the development of the digital economy.

**Keywords:** MSMEs, digital economy, consumer behavior, adaptation strategy, digital transformation

**Abstrak** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis berbagai strategi adaptasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam merespons perubahan perilaku konsumen di tengah perkembangan ekonomi digital. kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah memicu perubahan signifikan alam kebiasaan konsumsi masyarakat, di mana konsumen semakin memanfaatkan teknologi digital dalam mencari informasi produk, melakukan transaksi, dan berinteraksi dengan pelaku usaha. Perubahan tersebut menuntut UMKM agar mampu beradaptasi terhadap memanfaatkan teknologi digital untuk mempertahankan daya saing dalam lingkungan bisnis yang kian dinamis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan berpedoman pada Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA). Proses penelusuran literatur dilakukan melalui beberapa basis data ilmiah, yaitu Google Scholar, Portal Garuda, DOAJ, SINTA, dan Neliti pada rentang tahun 2018–2025. Dari hasil proses seleksi literatur diperoleh **\*\*15 artikel\*** yang memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis secara kualitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi utama yang dilakukan oleh UMKM dalam menanggapi dinamika perilaku konsumen meliputi **\*digitalisasi bisnis, pemanfaatan media sosial dan digital marketing, serta inovasi produk dan layanan\***. Digitalisasi usaha terbukti dapat memperluas cakupan pasar, meningkatkan efektivitas operasional, serta menguatkan daya saing UMKM. Namun demikian, proses transformasi digital masih menghadapi sejumlah kendala, seperti keterbatasan kemampuan literasi digital yang rendah, modal yang terbatas, dan infrastruktur teknologi yang belum merata. Dengan demikian, peran serta pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta diperlukan untuk meningkatkan kapasitas digital pelaku UMKM agar dapat mengoptimalkan adaptasi mereka di tengah perkembangan ekonomi digital.

**Kata kunci:** UMKM, ekonomi digital, perilaku konsumen, strategi adaptasi, digitalisasi usaha.

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan berbagai sisi kehidupan, termasuk dalam ranah ekonomi dan bisnis. Transformasi digital yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk, berinteraksi dengan konsumen, serta mengelola operasional bisnis mereka. Perubahan ini juga berdampak pada perilaku konsumen yang makin memanfaatkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi, penilaian produk, hingga pengambilan keputusan pembelian. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut agar dapat menyesuaikan diri dengan cepat sehingga tetap relevan dan bersaing di tengah dinamika pasar yang terus berkembang secara kompleks.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian Indonesia. selain berkontribusi pada perkembangan ekonomi nasional, UMKM juga memainkan peran besar dalam pembukaan lapangan kerja. dan pemerataan pendapatan masyarakat. Namun demikian, perkembangan ekonomi digital menghadirkan tantangan baru bagi UMKM, terutama dalam beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang semakin dinamis dan berbasis teknologi. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga kemudahan akses informasi, kecepatan pelayanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih praktis melalui platform digital.

Perubahan perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku UMKM untuk mengembangkan berbagai strategi adaptasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu strategi yang banyak dilakukan adalah penggunaan teknologi digital, terutama media sosial dan platform e-commerce, sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar, meningkatkan eksposur produk, serta menjalin hubungan lebih erat dengan konsumen secara langsung.

Selain pemasaran digital, inovasi produk dan peningkatan kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam upaya adaptasi UMKM pada era digital. UMKM dituntut untuk mampu memahami preferensi konsumen yang terus berubah serta menghadirkan barang yang sesuai dengan keinginan dan pola hidup konsumen modern. Kemampuan membaca tren pasar dan merespons kebutuhan konsumen secara tepat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan kemampuan bersaing usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Meskipun demikian, sebagian UMKM mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi digital. Beberapa hambatan yang kerap ditemui antara lain kemampuan literasi digital yang terbatas dan modal yang minim, serta kurangnya pemahaman dalam mengelola strategi pemasaran digital secara efektif. Kondisi ini menyebabkan sebagian UMKM masih belum optimal dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh ekonomi digital.

Meski sejumlah studi telah membahas digitalisasi dan pengembangan UMKM, sebagian besar masih menekankan pada aspek tertentu saja, seperti pemanfaatan media sosial, digital marketing, atau penggunaan platform e-commerce secara terpisah. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menganalisis dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM atau peningkatan penjualan, namun belum banyak yang mengkaji secara komprehensif mengenai berbagai bentuk strategi adaptasi UMKM dalam merespons perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

Selain itu, sebagian penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada studi kasus atau penelitian empiris pada wilayah dan sektor tertentu, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai pola strategi adaptasi UMKM secara umum. Padahal, perubahan perilaku konsumen di era digital bukan sekadar penggunaan teknologi, melainkan juga melibatkan transformasi preferensi konsumen, pola interaksi antara produsen dan konsumen, serta transformasi model bisnis yang diterapkan oleh para pelaku usaha.

Dengan demikian, masih ada celah penelitian (research gap) yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam mengintegrasikan berbagai temuan penelitian terkait paya adaptasi UMKM dalam merespons dinamika perilaku konsumen pada era digital. Kajian yang bersifat komprehensif melalui pendekatan SLR diperlukan guna merangkum dan menyintesis berbagai hasil penelitian yang telah ada sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai strategi adaptasi UMKM yang efektif.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif mengenai berbagai strategi adaptasi yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen pada era ekonomi digital. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis dan menyintesis berbagai temuan penelitian sebelumnya terkait strategi adaptasi UMKM. Melalui pendekatan ini, dengan demikian penelitian dapat memberikan pengetahuan yang

lebih komprehensif mengenai pola strategi yang efektif dan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian akademik maupun praktik bisnis UMKM di era digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Konsep Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Di Indonesia, UMKM memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM kerap disebut sebagai tulang punggung perekonomian karena jumlahnya yang besar serta kemampuannya dalam menciptakan peluang usaha dan mengurangi pengangguran.

Namun, kemajuan teknologi digital dan perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat menuntut UMKM untuk menyesuaikan diri dengan cepat agar tetap mampu bersaing. Tanpa adaptasi yang tepat, UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan bisnis yang semakin berbasis teknologi.

Dalam konteks ekonomi digital, UMKM tidak hanya diharuskan untuk meningkatkan kualitas produk, sekaligus harus mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam proses bisnis, pemasaran, dan pelayanan kepada konsumen.

### **Ekonomi Digital**

Ekonomi digital adalah sistem ekonomi di mana aktivitasnya sangat bergantung pada teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan jaringan internet, perdagangan elektronik, dan platform media sosial dan teknologi platform digital lainnya sudah mengubah cara perusahaan beroperasi serta cara konsumen melakukan transaksi.

Transformasi menuju ekonomi digital mendorong perubahan besar dalam model bisnis, strategi pemasaran, serta hubungan antara perusahaan dan konsumen. UMKM yang mampu mengadopsi teknologi digital dapat memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan menghasilkan inovasi dalam model bisnis.

Sebaliknya, UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perkembangan digital berpotensi kehilangan peluang pasar karena perilaku konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam proses pencarian informasi dan pembelian produk.

### **Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital (Variabel X2)**

Kemajuan teknologi digital telah menyebabkan perubahan signifikan dalam

perilaku konsumen. Para konsumen modern cenderung semakin aktif dalam memperoleh informasi produk melalui internet, media sosial, maupun platform e-commerce sebelum melakukan keputusan pembelian.

Perubahan perilaku ini juga ditandai dengan meningkatnya penggunaan perangkat digital seperti smartphone, serta meningkatnya preferensi konsumen terhadap transaksi online yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen di era digital lebih mengutamakan kemudahan akses informasi, transparansi harga, serta interaksi yang cepat dengan penjual.

Selain itu, konsumen digital juga lebih dipengaruhi oleh ulasan online, rekomendasi pengguna lain, serta konten digital seperti media sosial dan video pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami perubahan perilaku ini agar mampu menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan konsumen digital.

#### **Digitalisasi dan Transformasi Digital UMKM (Variabel X1)**

Digitalisasi UMKM merujuk pada integrasi teknologi digital dalam seluruh kegiatan operasional bisnis, seperti pemasaran, manajemen keuangan, pelayanan pelanggan, serta distribusi produk. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk meningkatkan efektivitas operasional, memperluas akses ke pasar, dan memperkuat kemampuan bersaing di pasar internasional. Teknologi, termasuk e-commerce, pembayaran digital, Platform seperti media sosial dan cloud computing menjadi sarana utama bagi UMKM untuk menghadapi persaingan di era ekonomi digital.

Selain itu, inovasi digitalisasi juga dapat memperbaiki efisiensi dalam operasional dan mempercepat aktivitas operasional UMKM melalui penggunaan sistem informasi manajemen, analisis data pelanggan, serta otomatisasi proses produksi. Namun demikian, proses digitalisasi UMKM masih menghadapi hambatan seperti terbatasnya literasi digital dan modal, serta kurangnya infrastruktur teknologi yang sesuai.

#### **Strategi Adaptasi UMKM (Variabel Y)**

Strategi adaptasi UMKM merupakan upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, termasuk perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Adaptasi ini sangat penting agar UMKM mampu mempertahankan eksistensi dan berkembang di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Dalam konteks ekonomi digital, strategi adaptasi UMKM bisa diterapkan dengan

beberapa cara, antara lain:

1. Pemanfaatan platform e-commerce untuk memperluas pasar.
2. Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.
3. Implementasi sistem pembayaran digital.
4. Penggunaan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang dapat memadukan teknologi digital ke dalam strategi bisnisnya umumnya memiliki tingkat daya saing yang lebih tinggi daripada dengan UMKM yang masih menggunakan metode konvensional. Strategi adaptasi juga mencakup peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui pelatihan digital serta kolaborasi dengan berbagai pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan penyedia teknologi.

### **Hubungan Antar Variabel Penelitian**

Berdasarkan kajian literatur, hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Digitalisasi UMKM (X1) → Strategi Adaptasi UMKM (Y)

Pemanfaatan teknologi digital memberi peluang bagi UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang inovatif dan efisien.

2. Perubahan Perilaku Konsumen (X2) → Strategi Adaptasi UMKM (Y)

Perubahan preferensi konsumen terhadap layanan digital mendorong UMKM untuk menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan.

3. Digitalisasi UMKM dan Perubahan Perilaku Konsumen → Strategi Adaptasi UMKM

Kombinasi kedua faktor tersebut menjadi pendorong utama bagi UMKM untuk melakukan transformasi bisnis agar tetap relevan dalam pasar digital.

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas, kerangka konseptual penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Digitalisasi UMKM (X1)

↓

Strategi Adaptasi UMKM (Y)

↑

Perubahan Perilaku Konsumen (X2)

Model ini menunjukkan bahwa strategi adaptasi UMKM dipengaruhi oleh tingkat digitalisasi usaha serta perubahan perilaku konsumen di era ekonomi digital.

## **METODE PENELITIAN**

Studi ini merupakan penelitian kepustakaan yang memanfaatkan Systematic Literature Review (SLR) dengan tujuan menyintesis temuan dari berbagai penelitian secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Proses kajian mengikuti pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) yang mencakup tahap identifikasi, penyaringan, evaluasi kelayakan, dan inklusi artikel. Studi ini berpijak pada paradigma post-positivisme dengan pendekatan deskriptif-analitik, sehingga seluruh data yang dianalisis bersumber dari artikel jurnal ilmiah tanpa pengumpulan data primer. Fokus penelitian adalah strategi UMKM beradaptasi terhadap perubahan pola perilaku konsumen pada era digital. Pertanyaan penelitian dirumuskan menggunakan kerangka PICO yang mencakup bentuk strategi adaptasi UMKM, faktor pendukung dan penghambat adaptasi, pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap model bisnis dan strategi pemasaran, serta kesenjangan penelitian yang masih perlu dikaji. Penelusuran literatur dilakukan secara sistematis pada tahun 2018-2025 melalui lima basis data elektronik, yaitu Google Scholar, Portal Garuda, DOAJ, SINTA, dan Neliti. Proses pencarian dilakukan untuk mengidentifikasi artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian mengenai adaptasi UMKM dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen pada era ekonomi digital. Strategi pencarian dilakukan dengan menggunakan kata kunci dan operator Boolean untuk memperoleh literatur yang relevan. Kombinasi pencarian yang digunakan antara lain: *(UMKM OR Usaha Mikro Kecil dan Menengah OR SMEs) AND (transformasi digital OR digital transformation OR e-commerce) AND (perilaku konsumen digital OR digital consumer behavior) AND (strategi pemasaran digital OR digital marketing strategy)*. Penggunaan kombinasi kata kunci tersebut dimaksudkan untuk memperluas jangkauan literatur yang diperoleh, sekaligus tetap menjaga agar artikel yang ditemukan relevan dengan topik yang dibahas dengan fokus penelitian. Artikel yang disertakan harus memenuhi kriteria inklusi, yaitu diterbitkan pada rentang 2018–2025, membahas UMKM dalam konteks ekonomi digital, terindeks pada basis data bereputasi (minimal SINTA 2 atau DOAJ), tersedia full-text, serta memiliki metodologi penelitian yang jelas. Artikel dikecualikan apabila tidak

relevan dengan topik, hanya tersedia dalam bentuk abstrak, atau tidak memiliki metode penelitian yang terstruktur.

Proses pemilihan literatur dilakukan dengan mengikuti tahapan PRISMA. Dari keseluruhan 255 artikel yang berhasil diidentifikasi, setelah penghapusan duplikasi menggunakan Mendeley diperoleh 191 artikel unik. Penyaringan judul dan abstrak mengeliminasi 136 artikel, sehingga 55 artikel ditelaah melalui full-text review. Selanjutnya 40 artikel dikeluarkan karena metodologi tidak jelas, topik kurang relevan, atau keterbatasan akses, sehingga 15 artikel memenuhi kriteria dan digunakan dalam sintesis kualitatif. Kualitas artikel dinilai menggunakan Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT) berdasarkan kejelasan tujuan penelitian, kesesuaian metode, validitas pengumpulan data, relevansi temuan, dan kontribusi ilmiah. Penilaian dilakukan oleh dua peneliti secara independen dengan tingkat kesepakatan diukur menggunakan Cohen's Kappa ( $\kappa \geq 0,70$ ). Data kemudian diekstraksi secara terstruktur meliputi identitas artikel, konteks penelitian, metode, variabel utama, temuan, dan keterbatasan studi dengan bantuan Mendeley dan Rayyan QCRI. Sintesis dilakukan secara naratif karena adanya variasi desain penelitian, sementara analisis tematik menggunakan NVivo 12 dengan kerangka teori Resource-Based View (RBV), Technology Acceptance Model (TAM), dan Dynamic Capabilities Theory. Keabsahan penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, audit trail, peer checking, dan member checking, sehingga seluruh proses penelitian terdokumentasi secara sistematis dan dapat direplikasi.

Hasil sintesis dari berbagai penelitian yang dianalisis menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi strategi utama bagi UMKM dalam menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Penerapan e-commerce dinilai sebagai langkah penting untuk mengikuti pergeseran konsumen ke platform digital, dengan keberhasilan yang dipengaruhi oleh kesiapan teknologi dan pemahaman pelaku usaha terhadap ekosistem digital<sup>1</sup>. Selain itu, inovasi strategi pemasaran berbasis data serta kemampuan beradaptasi terhadap teknologi juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan UMKM menghadapi konsumen digital<sup>2</sup>. Berbagai studi mengungkapkan bahwa digitalisasi dalam usaha memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja UMKM. Literasi keuangan yang memadai, pemanfaatan digital marketing, serta sistem pembayaran berbasis fintech terbukti meningkatkan kinerja keuangan usaha<sup>3</sup>. Optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace juga mampu memperluas jangkauan pasar serta

meningkatkan penjualan (Regina et al, 2025). Selain itu, penggunaan saluran digital memungkinkan UMKM bersaing di pasar yang lebih luas, bahkan dalam persaingan regional (Febriyanto et al, 2018). Media sosial juga berperan penting sebagai sarana promosi sekaligus sumber umpan balik konsumen yang mendorong inovasi produk (Junaedi et al., 2024). Dalam aspek keberlanjutan usaha, digitalisasi yang didukung legalitas formal terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UMKM <sup>6</sup>.

Penerapan e-commerce juga menjadi kebutuhan penting hal ini menjadi krusial dalam menghadapi era Revolusi Industri 4.0 karena dapat meningkatkan efisiensi pemasaran serta memperluas jangkauan pasar <sup>7</sup>. Namun demikian, rendahnya literasi digital serta keterbatasan infrastruktur masih menjadi kendala utama dalam proses transformasi digital UMKM (Cahyono et al., 2024). Upaya pemberdayaan UMKM menuju ekonomi digital dinilai lebih efektif apabila pelatihan literasi digital disertai pendampingan berbasis komunitas secara berkelanjutan (Fundi et al, 2021). Teknologi digital juga berfungsi sebagai mediator penting antara strategi bisnis dan kinerja UMKM, sehingga penerapan teknologi yang tepat sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan strategi usaha (Armaini et al., 2021). Selain memperluas pasar, pemasaran digital juga berperan dalam membentuk perilaku konsumen melalui personalisasi pengalaman pelanggan, meskipun perubahan algoritma platform digital menjadi tantangan yang perlu diantisipasi (Rahmawati et al, 2025). Integrasi digitalisasi bisnis dengan inklusi keuangan melalui e-commerce juga terbukti mampu meningkatkan kinerja UMKM dengan memperluas akses terhadap layanan keuangan digital serta peluang pasar online <sup>12</sup>. Melalui tahapan seleksi, penilaian kualitas artikel, serta proses ekstraksi dan sintesis data tersebut, penelitian ini menghasilkan sejumlah literatur yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut. Artikel-artikel yang telah lolos seluruh tahapan seleksi kemudian digunakan sebagai dasar dalam mengidentifikasi pola temuan penelitian, strategi adaptasi UMKM, serta berbagai faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen di tengah perkembangan ekonomi digital. Hasil analisis dari literatur yang terpilih selanjutnya disajikan pada bagian hasil dan pembahasan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Ekonomi Digital**

Berdasarkan hasil penelusuran berbagai literatur, Perkembangan ekonomi digital telah mendorong perubahan yang cukup signifikan dalam pola perilaku konsumen. Saat

ini konsumen cenderung lebih memilih cara berbelanja yang praktis, cepat, dan mudah diakses melalui teknologi digital. Keberadaan internet, media sosial, serta berbagai platform belanja online membuat konsumen dapat memperoleh informasi produk dengan lebih cepat serta memungkinkan terjadinya transaksi tanpa perlu hadir secara langsung di Lokasi toko.

Perubahan ini menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi dari metode konvensional menuju sistem yang lebih berbasis digital. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya menilai harga dan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dalam berbelanja, ulasan dari konsumen lain, serta kemudahan layanan yang diberikan oleh penjual. Kondisi tersebut mendorong pelaku UMKM untuk menyesuaikan strategi bisnis mereka agar tetap mampu memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen yang senantiasa mengalami perkembangan.

Selain itu, karakteristik konsumen di era digital juga cenderung lebih dinamis. Konsumen dapat dengan mudah membandingkan berbagai produk yang tersedia di pasar melalui internet. Apabila mereka menemukan produk atau layanan yang dianggap lebih menarik, konsumen tidak ragu untuk beralih ke penjual lain. Hal ini membuat pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, serta strategi pemasaran agar dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

## **2. Strategi Adaptasi UMKM dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen**

Berdasarkan hasil kajian dari berbagai sumber literatur, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen pada era ekonomi digital. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan teknologi digital, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, serta pengembangan inovasi pada produk maupun layanan.

### ***a. Digitalisasi Bisnis***

Salah satu langkah penting yang dilakukan oleh UMKM dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital adalah dengan menerapkan digitalisasi dalam kegiatan usaha. Digitalisasi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media digital, contohnya marketplace, aplikasi bisnis, maupun metode pembayaran elektronik. Melalui pemanfaatan teknologi tersebut, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar serta mempermudah proses transaksi dengan konsumen.

Selain membantu dalam pemasaran produk, penggunaan teknologi digital juga dapat mendukung pengelolaan usaha menjadi lebih efisien. Misalnya dalam hal pencatatan penjualan, pengelolaan stok barang, hingga pengaturan keuangan usaha. Dengan sistem yang lebih terorganisir, pelaku UMKM dapat menjalankan kegiatan bisnis secara lebih efektif dan terstruktur.

***b. Pemanfaatan Media Sosial dan Digital Marketing***

Media sosial menjadi salah satu sarana yang banyak dimanfaatkan oleh UMKM dalam memasarkan produk mereka. Platform seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok memungkinkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk secara lebih luas kepada masyarakat. Selain itu, media sosial juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Melalui strategi digital marketing, UMKM dapat memasarkan produk dengan metode yang lebih kreatif serta menarik. Konten promosi dalam bentuk gambar, video, maupun ulasan produk dapat berperan dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap barang yang ditawarkan. Selain biaya yang relatif lebih terjangkau dibandingkan pemasaran konvensional, pemasaran digital juga memberi kesempatan bagi pelaku usaha untuk mencapai segmen pasar yang lebih terfokus.

***c. Inovasi Produk dan Layanan***

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah melakukan inovasi pada produk maupun layanan yang diberikan kepada konsumen. Perubahan selera dan kebutuhan konsumen menuntut pelaku UMKM untuk terus mengembangkan produk agar tetap relevan dengan tren pasar.

Inovasi dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, menciptakan variasi produk baru, maupun memperbaiki tampilan kemasan agar lebih menarik. Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan juga menjadi faktor yang penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Pelayanan yang responsif, komunikasi yang baik, serta kemudahan dalam proses transaksi dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

**3. Dampak Adaptasi Digital terhadap Kinerja UMKM**

Pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha memberikan berbagai dampak positif bagi perkembangan UMKM. Salah satu manfaat yang paling terlihat adalah meningkatnya kemampuan pelaku usaha dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Melalui platform digital, produk yang ditawarkan oleh UMKM tidak hanya dapat dipasarkan di tingkat lokal, tetapi juga berpotensi menjangkau pasar yang lebih besar.

Selain itu, penggunaan teknologi digital juga dapat membantu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan usaha. Berbagai aplikasi digital dapat digunakan untuk membantu proses pencatatan keuangan, pengelolaan inventori, serta pengaturan transaksi penjualan. Hal ini tentu dapat membantu pelaku UMKM dalam mengelola usaha secara lebih tertata dan profesional.

Melalui digitalisasi, UMKM juga memperoleh kesempatan lebih luas untuk memperkuat daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin sengit. Pelaku usaha yang dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan pasar serta mampu menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis.

#### **4. Tantangan dalam Proses Adaptasi Digital UMKM**

Walaupun digitalisasi membawa berbagai keuntungan bagi UMKM, dalam pelaksanaannya masih ada beberapa tantangan yang harus dihadapi. Salah satu kendala yang sering ditemui adalah masih terbatasnya kemampuan digital yang dimiliki oleh sebagian pelaku UMKM. Tidak semua pelaku usaha memiliki pemahaman yang cukup mengenai penggunaan teknologi digital dalam kegiatan bisnis mereka.

Selain itu, keterbatasan modal juga merupakan faktor cukup berpengaruh proses penerapan digitalisasi. Untuk dapat memanfaatkan teknologi digital secara optimal, pelaku UMKM perlu menyediakan biaya tambahan, baik untuk pengadaan perangkat teknologi, mengikuti pelatihan, maupun mengembangkan strategi pemasaran secara online.

Faktor lain yang juga menjadi tantangan adalah kondisi infrastruktur digital yang belum sepenuhnya merata. Di beberapa wilayah, akses internet yang kurang stabil dapat menghambat aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, seperti promosi produk maupun proses transaksi dengan konsumen.

Dengan demikian, peran serta berbagai pihak sangat dibutuhkan agar UMKM mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi digital secara lebih mudah. Pemerintah, lembaga pendidikan, serta sektor swasta memiliki peran penting untuk menaikkan literasi digital pelaku UMKM melalui berbagai program pelatihan, pendampingan usaha, serta penyediaan akses teknologi yang lebih memadai.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan kajian pustaka yang dilakukan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR), dapat disimpulkan bahwa perkembangan ekonomi digital telah secara signifikan memengaruhi perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam pola pencarian informasi, proses pembelian, serta interaksi antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen di era digital cenderung lebih memilih transaksi yang cepat, praktis, dan mudah diakses melalui Platform digital, termasuk marketplace, media sosial, dan berbagai aplikasi yang berbasis internet.

Perubahan perilaku tersebut mendorong UMKM untuk melakukan berbagai strategi adaptasi agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika persaingan pasar yang kian ketat. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa strategi tersebut adaptasi yang paling dominan dilakukan oleh UMKM meliputi digitalisasi bisnis melalui pemanfaatan platform e-commerce dan sistem pembayaran digital, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen, serta inovasi produk dan peningkatan kualitas layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Digitalisasi usaha terbukti memberikan dampak baik pada kinerja UMKM, antara lain dengan peningkatan jangkauan pasar, efisiensi operasional, serta peningkatan daya saing usaha. Namun demikian, proses transformasi digital UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan modal, serta keterbatasan infrastruktur teknologi di beberapa wilayah.

Oleh karena itu, diperlukan dukungan yang berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta, untuk meningkatkan literasi digital, menyediakan pelatihan teknologi, serta memperluas akses terhadap infrastruktur digital bagi pelaku UMKM. Dengan dukungan tersebut, diharapkan UMKM lebih matang dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen serta mampu dimanfaatkan peluang yang disediakan oleh perkembangan ekonomi digital.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adella, L., & Rio, M. (2021). dan kinerja keuangan: Studi pada masa pandemi Covid-19. Published online, 7392. [<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>] (<https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2552>)
- Angrian Permana, P., Rani Puspita, P., & AMH. (2025). Keberlanjutan UMKM dalam ekonomi digital: Strategi adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen. \*Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman\*, 6(1), 10–17.

- Chaerunisak, U. H., Akuntansi, P. S., Sarjanawiyata, U., et al. (2024). Digitalisasi bisnis dan inklusi keuangan sebagai upaya mendorong kinerja UMKM melalui e-commerce di era digital. 8(1).
- Digital, E., & Aksi, M. (2021). DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah. \*Systematic Review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital\*. 1, 1–13.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. 1(2), 61–76.
- Jurnal Ekonomi Indonesia. (2025). Digitalisasi UMKM sebagai strategi meningkatkan daya saing di era ekonomi digital. 18(1), 289–299.
- Kinerja, T., di U., Tenggara, N. (2017). Teknologi digital memediasi dampak strategi bisnis terhadap kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. (32), 300–320. [<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>](<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4892>)
- Natsir, K., & Bangun, N. (2024). Strategi UMKM menghadapi perubahan perilaku konsumen di era digital. 2(3), 772–777.
- Nursansiwi, D. A., & Wardah, S. (2022). Legalitas usaha dan digitalisasi menjadi faktor keberlanjutan UMKM pada masa new normal. 1(2), 145–154.
- Rahmawati, S., Fauziya, S., Aisyah, N., & Wildan, A. Systematic literature review: Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis.
- Rachmawati, M. (2024). Adopsi e-commerce UMKM sebagai upaya adaptasi perubahan perilaku konsumen. 8(2), 695–700.
- Sumardana, K., & Damayanti, V. K. (2024). Penerapan e-commerce bagi UMKM sebagai pemasaran digital. 4(November).
- UMKM Kabupaten Sumbawa. (2024). Dampak literasi keuangan, literasi digital, dan financial technology terhadap keberlanjutan bisnis. 10, 804–813.
- UMKM sektor kuliner. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. 14, 7–17.