



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/sxfmj224>

ANALISIS TANTANGAN DAN PELUANG UMKM PASCA-PANDEMI COVID-19 PADA PELAKU USAHA DI SEKITAR UNIVERSITAS JAMBI

Amara Mayasena^{a*}, Aulia Putri^b, Bagas Andre Yansyah^c, Dedek Rahmi Suci^d, Ahmad Rifki^e

^a Keguruan dan Ilmu Pendidikan/Administrasi Pendidikan; amaramayasena@gmail.com, Universitas Jambi; Jl. Jambi - Muara Bulian Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

^b Keguruan dan Ilmu Pendidikan/Administrasi Pendidikan; aaliaputri07032006@gmail.com, Universitas Jambi; Jl. Jambi - Muara Bulian Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

^c Keguruan dan Ilmu Pendidikan/Administrasi Pendidikan; bagasandreyansyah1@gmail.com, Universitas Jambi; Jl. Jambi - Muara Bulian Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

^d Keguruan dan Ilmu Pendidikan/Administrasi Pendidikan; rahmisuci236@gmail.com, Universitas Jambi; Jl. Jambi - Muara Bulian Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

^e Keguruan dan Ilmu Pendidikan/Pendidikan Ekonomi; ahmad.rifki@unja.ac.id, Universitas Jambi; Jl. Jambi - Muara Bulian Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi.

*Penulis Korespondensi: Amara Mayasena

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have been significantly affected by the COVID-19 pandemic in many sectors, including those operating around the University of Jambi campus. The purpose of this study is to identify the challenges faced by MSMEs after the pandemic and to explore how they can adapt to changes in the business environment. This research uses a descriptive qualitative approach and collects data through interviews and observations with MSME participants around the campus area. The findings show that the main problems faced by MSMEs include a decline in purchasing power, capital constraints, and limited digital marketing capabilities. However, there are also emerging opportunities, such as growing interest in local products and ongoing digital transformation. The study concludes that the success of MSMEs after the pandemic largely depends on their ability to innovate, improve product quality, and utilize technology.

Keywords: Opportunities; Challenges; MSMEs Strategies

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah sangat terpengaruh oleh pandemi COVID-19 di banyak bidang, termasuk di sekitar kampus Universitas Jambi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apa yang dihadapi UMKM setelah pandemi, serta apa yang dapat mereka lakukan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap peserta UMKM di sekitar kampus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masalah utama bagi UMKM adalah penurunan daya beli, masalah permodalan, dan keterbatasan pemasaran digital. Namun demikian, ada juga peluang baru karena peningkatan minat terhadap produk lokal, dan transformasi digital. Penelitian ini menemukan bahwa keberhasilan UMKM setelah pandemi sangat bergantung pada kemampuan untuk berinovasi, meningkatkan kualitas produk dan menggunakan teknologi.

Kata Kunci: Peluang; Tantangan; Strategi UMKM

1. PENDAHULUAN

Pandemi merupakan epidemi yang menyebar hampir ke seluruh negara ataupun benua dan biasanya mengenai banyak orang [15]. Peningkatan angka penyakit yang melampaui di atas normal dan terjadi secara tiba-tiba pada suatu area geografis tertentu. New Normal adalah perubahan perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh masyarakat dan semua institusi yang ada di wilayah tersebut untuk melakukan pola
Naskah Masuk 4 Desember 2025; Revisi 5 Desember 2025; Diterima 6 Desember 2025; Terbit 8 Desember, 2025

harian atau pola kerja atau pola hidup baru yang berbeda dengan sebelumnya. New normal bertujuan agar masyarakat tetap menjadi produktif dan aman di era covid-19. Masyarakat dituntut untuk mampu beradaptasi dan menerapkan kebiasaan baru dimanapun mereka berada, seperti di rumah, di kantor, di sekolah, di tempat ibadah, dan juga di tempat-tempat umum, seperti terminal, pasar, dan mal.

Dengan adanya Gerakan dukungan UMKM di Indonesia disambut baik oleh pelaku bisnis khususnya bagi para wirausaha muda atau industri perumahan (*home industry*) yang terus tumbuh berkembang pesat dan berdikari. Pada tanggal 04 Juli 2008 Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 20 yang berisikan mengenai pemberlakuan atas usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan adanya Undang-Undang tersebut maka UMKM memiliki landasan payung hukum yang kuat untuk menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus diberdayakan dan dikembangkan untuk bisa memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

Diawal tahun 2020 ini, serangan wabah Covid 19 yang terjadi secara global hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat wabah Covid 19 ini menghambat pertumbuhan bisnis UMKM dimana pergerakan bisnis UMKM yang memerlukan ruang pameran atau promosi terhalang dengan adanya *Physical distancing* dan adanya gerakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dianggap akan mampu mempercepat penanggulangan dan pencegahan penyebaran Covid 19 yang semakin meluas di Indonesia.

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada kurun tahun 2020-2021 telah membuat pelemahan ekonomi Global karena pembatasan sosial. Berbagai kegiatan Perekonomian pun terdampak termasuk UMKM di Indonesia. Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dilaksanakan pemerintah Indonesia membatasi ruang gerak masyarakat sehingga berdampak pada kegiatan ekonomi. Berdasarkan data Kemenko Perekonomian (2022) Pendapatan UMKM lokal sempat mengalami penurunan pendapatan pada dua tahun pertama pandemi Covid-19 yakni pada tahun 2020 dan tahun 2021. Pandemi Covid-19 merupakan perubahan radikal yang merubah perilaku masyarakat termasuk dalam perilaku ekonomi. Keterbatasan ruang gerak masyarakat mendorong semua kegiatan berbasis online termasuk kegiatan jual beli UMKM.

Pandemi Covid-19 merupakan perubahan radikal yang merubah perilaku masyarakat termasuk dalam perilaku ekonomi. Keterbatasan ruang gerak masyarakat mendorong semua kegiatan berbasis online termasuk kegiatan jual beli UMKM. Perubahan perilaku konsumen ketika pandemi menurut hasil survei Global Consumer Insights Pulse (PwC, 2021) ada empat, yakni : 1) konsumen lebih fokus pada harga dan kebutuhan; 2) mempertimbangkan faktor kesehatan; 3) semua transaksi dilakukan secara online; dan terakhir 4) konsumen lebih memilih layanan bebas kontak dan pembayaran cashless. Dari data ini menunjukkan bahwa transformasi digital di bidang ekonomi sangat penting dilakukan khususnya pada UMKM sebagai penggerak ekonomi mayoritas masyarakat Indonesia [1].

Melihat berbagai perubahan dan dampak yang terjadi, UMKM yang ada di sekitar lingkungan Universitas Jambi juga mengalami kondisi yang sama. Banyak pelaku usaha di sekitar kampus merasakan turunnya jumlah pembeli selama pandemi karena aktivitas perkuliahan yang berpindah ke sistem daring. Namun, setelah pandemi mulai membaik, UMKM di sekitar Universitas Jambi mulai mencoba bangkit kembali dengan memanfaatkan peluang yang muncul. Oleh karena itu, penting bagi kami untuk menganalisis bagaimana tantangan dan peluang UMKM pasca-pandemi, khususnya di sekitar lingkungan Universitas Jambi, agar dapat diketahui kebutuhan, strategi, dan langkah yang tepat untuk mendukung perkembangan UMKM ke depannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tantangan UMKM

Tantangan UMKM di Indonesia untuk berkembang berkaitan dengan inovasi dan teknologi, literasi digital, produktivitas, legalitas atau perizinan, pembiayaan, branding dan pemasaran, sumber daya manusia, standarisasi dan sertifikasi, pemerataan pembinaan, pelatihan, dan fasilitasi, serta basis data tunggal [7]. Pertama, keterbatasan akses permodalan merupakan salah satu tantangan terbesar yang dihadapi UMKM pasca pandemi adalah keterbatasan akses permodalan. Menurut survei yang dilakukan OJK (2022), sekitar 73,6% UMKM mengalami kesulitan mendapatkan pembiayaan dari lembaga keuangan formal.

Kedua, kesenjangan digital, meskipun digitalisasi menjadi tren yang meningkat, masih terdapat kesenjangan digital yang signifikan di kalangan UMKM. Riset menunjukkan bahwa hanya 23,5% UMKM yang telah

mengadopsi teknologi digital secara komprehensif, sementara 42,3% masih dalam tahap awal adopsi, dan 34,2% belum memanfaatkan teknologi digital sama sekali [9].

Ketiga, keterbatasan kapasitas SDM, survei yang dilakukan oleh LIPI (2022) menunjukkan bahwa 68,7% pelaku UMKM mengakui kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen bisnis modern, pemasaran digital, dan analisis data, yang menjadi krusial di era pasca pandemi.

Keempat, disrupsi rantai pasok. Menurut studi yang dilakukan oleh CIPS (2022), sekitar 65,4% UMKM mengalami gangguan dalam memperoleh bahan baku dan mendistribusikan produk mereka. Meskipun situasi telah membaik, pemulihan rantai pasok masih belum sepenuhnya kembali ke level pra-pandemi.

2.2 Peluang UMKM Pasca-Pandemi

Peluang yang pertama yaitu akselerasi digitalisasi. Pandemi telah mempercepat tren digitalisasi di kalangan UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang bergabung dengan platform e-commerce meningkat 21,7% pada tahun 2022 dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan adopsi digital ini membuka peluang untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan model bisnis baru.

Kedua, perubahan perilaku konsumen. Pandemi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, seperti peningkatan belanja online, preferensi terhadap produk lokal, dan kesadaran akan kesehatan dan keberlanjutan. Menurut survei McKinsey (2022), 78% konsumen Indonesia berencana melanjutkan kebiasaan belanja online pasca pandemi, dan 62% menyatakan preferensi yang lebih tinggi terhadap produk lokal. Perubahan ini membuka peluang baru bagi UMKM yang mampu beradaptasi.

Ketiga, kebijakan pemulihan ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendukung pemulihan ekonomi, dengan fokus khusus pada pengembangan UMKM. Program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) mengalokasikan Rp184,83 triliun untuk UMKM pada tahun 2022, mencakup subsidi bunga, pembiayaan ultra mikro, dan berbagai program pelatihan [8]. Kebijakan ini membuka peluang bagi UMKM untuk mendapatkan dukungan finansial dan teknis.

Keempat, peluang ekspor dan partisipasi dalam rantai nilai global. Reformulasi rantai nilai global pasca pandemi membuka peluang bagi UMKM Indonesia untuk berpartisipasi lebih aktif. Menurut laporan World Bank (2022), diversifikasi rantai pasok oleh perusahaan multinasional dan tren "nearshoring" dan "friendshoring" memberikan kesempatan bagi UMKM Indonesia untuk mengintegrasikan diri ke dalam rantai nilai global, terutama di sektor-sektor strategis seperti tekstil, elektronik, dan makanan olahan.

2.3 Strategi UMKM Pasca-Pandemi

Strategi mengoptimalkan peran UMKM dalam sistem perekonomian Indonesia yang pertama yaitu Penguatan ekosistem digital UMKM. Untuk mengatasi kesenjangan digital, diperlukan penguatan ekosistem digital yang komprehensif. Ini mencakup: Pengembangan infrastruktur digital hingga tingkat desa, Peningkatan literasi digital melalui program pelatihan sistematis, dan Pengembangan platform digital yang ramah UMKM serta Dukungan untuk adopsi teknologi melalui insentif fiskal dan non-fiskal Bank Indonesia (2022) memperkirakan bahwa peningkatan adopsi digital di kalangan UMKM berpotensi meningkatkan kontribusi mereka terhadap PDB hingga 4-5% dalam lima tahun ke depan.

Kedua, reformasi sistem pembiayaan UMKM. Untuk mengatasi keterbatasan akses permodalan, diperlukan reformasi sistem pembiayaan UMKM yang mencakup: Pengembangan alternatif pembiayaan berbasis teknologi (fintech, crowdfunding), Perluasan skema Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan persyaratan yang lebih ramah UMKM, dan Pengembangan sistem penilaian kredit alternatif yang mempertimbangkan karakteristik unik UMKM, serta Insentif bagi lembaga keuangan yang menyalurkan kredit ke UMKM OJK (2022) memproyeksikan bahwa reformasi sistem pembiayaan dapat meningkatkan akses UMKM ke lembaga keuangan formal hingga 25% dalam tiga tahun.

Ketiga, peningkatan kapasitas dan daya saing UMKM. Untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM, diperlukan strategi komprehensif yang mencakup: Program pelatihan dan pendampingan bisnis yang terstruktur dan berkelanjutan, Fasilitasi standarisasi dan sertifikasi produk, dan Dukungan untuk inovasi dan pengembangan produk, serta Penguatan linkage antara UMKM dengan usaha besar. Studi oleh Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM yang mendapatkan pelatihan dan pendampingan bisnis mengalami peningkatan produktivitas rata-rata sebesar 27% dalam satu tahun [10].

Keempat, penguatan kolaborasi multi-stakeholder. Pengembangan UMKM memerlukan kolaborasi yang kuat antara berbagai pemangku kepentingan, termasuk: Pemerintah pusat dan daerah, Lembaga keuangan, Perguruan tinggi dan lembaga penelitian, dan Korporasi besar melalui program CSR dan kemitraan, serta Organisasi masyarakat sipil. Model pentahelix (melibatkan pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media) terbukti efektif dalam mendukung pengembangan UMKM di beberapa daerah seperti Yogyakarta dan Bali [5]

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif karena bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi, pengalaman, serta persepsi pelaku UMKM mengenai tantangan dan peluang usaha mereka pasca pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan adalah Studi Fenomenologi, yaitu penelitian yang berfokus pada pengalaman nyata para pelaku UMKM di sekitar Universitas Jambi dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis setelah pandemi. Melalui fenomenologi, peneliti dapat mengungkap bagaimana mereka merasakan dampak pandemi, hambatan yang masih mereka alami, serta peluang-peluang baru yang muncul di tengah proses pemulihan.

Penelitian ini dilakukan di kawasan pelaku UMKM yang berlokasi di Jl. Jambi – Muara Bulian, Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota, Kabupaten Muaro Jambi, Jambi, yang merupakan salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat sekitar Universitas Jambi.

Subjek dalam penelitian ini terdiri dari dua informan, yaitu informan pertama seorang penjual gorengan dan informan kedua seorang pedagang jus yang beroperasi di sepanjang kawasan tersebut. Pemilihan kedua informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha gorengan dan jus merupakan jenis usaha kuliner yang paling dominan dan banyak diminati oleh mahasiswa, sehingga mampu merepresentasikan karakteristik UMKM yang bergantung pada aktivitas harian jakademika.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi untuk mendapatkan gambaran holistik mengenai interaksi pelaku UMKM dengan kondisi ekonomi, sosial, maupun teknologi pasca pandemi. Pendekatan dan jenis penelitian ini membantu peneliti mendapatkan hasil yang lebih lengkap dan sesuai dengan kondisi nyata yang dialami para pelaku UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Tantangan Utama Yang di Hadapi UMKM Pasca-Pandemi

Berdasarkan wawancara dengan pelaku UMKM pertama, dapat dipahami bahwa persoalan paling besar yang ia alami selama masa pandemi adalah hilangnya pelanggan secara hampir total. Sebelum pandemi melanda, kawasan sekitar kampus merupakan titik keramaian yang menjadi pusat aktivitas mahasiswa setiap hari. Mahasiswa adalah konsumen utama yang menciptakan arus pembeli yang stabil, sehingga pedagang dapat beroperasi dengan ritme penjualan yang terprediksi. Namun, ketika pemerintah menerapkan kebijakan kuliah daring dan pembatasan mobilitas, seluruh pola aktivitas sosial di lingkungan kampus berubah secara drastis. Pelaku UMKM pertama menggambarkan keadaan tersebut dengan jelas melalui pernyataannya, “*sepi pelanggan... jual belinya saja yang susah,*” yang menandakan bahwa aktivitas ekonomi praktis terhenti. Tidak adanya lalu-lalang mahasiswa membuat peluang transaksi semakin kecil, sehingga pendapatan mengalami penurunan yang sangat tajam.

Menariknya, dari sisi ketersediaan bahan baku dan suplai, pelaku UMKM tersebut tidak mengalami hambatan. Ia menegaskan bahwa “*bahan pokok tidak masalah,*” yang berarti seluruh kebutuhan produksi dapat dipenuhi seperti biasa. Situasi ini menunjukkan bahwa persoalan utama terletak pada penurunan permintaan, bukan pada sisi produksi atau distribusi. Dengan kata lain, meskipun pelaku usaha memiliki stok barang yang cukup, barang tersebut tidak dapat terjual karena minimnya konsumen. Kondisi ini mempertegas bahwa pandemi lebih mempengaruhi struktur permintaan pasar dibandingkan dengan struktur suplai. Akibatnya, usaha yang sebelumnya beroperasi secara stabil berubah menjadi tidak produktif dan tidak mampu menghasilkan keuntungan.

Pelaku UMKM pertama juga menyatakan bahwa dampak pandemi terjadi secara merata di seluruh pedagang di sekitar kampus. Ia menyebutkan bahwa pedagang lain pun mengalami penurunan pembeli yang sangat signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa ekosistem UMKM di sekitar Universitas Jambi sangat bergantung pada keberadaan mahasiswa sebagai kelompok konsumen inti. Ketika mahasiswa tidak hadir secara fisik di

lingkungan kampus, maka keseluruhan rantai ekonomi kecil yang ada di sekitarnya ikut terdampak. Dengan demikian, pandemi tidak hanya memengaruhi usaha secara individual, tetapi juga mengganggu pola ekonomi komunitas yang sudah terbentuk bertahun-tahun.

Berbeda dengan informan pertama, informan kedua juga menjelaskan. Meskipun ia memulai usahanya pada masa pandemi mulai mereda, kondisi lingkungan usaha belum kembali sepenuhnya normal. Ia menyampaikan bahwa tantangan utamanya berasal dari masih sedikitnya mahasiswa yang datang ke kampus karena aktivitas perkuliahan belum berjalan seperti sebelumnya. Ia menyebutkan bahwa *“tantangan yang pertama itu mahasiswa libur waktu Covid,”* menegaskan bahwa intensitas keramaian mahasiswa menjadi penentu utama banyak atau sedikitnya pelanggan.

Ia juga menambahkan bahwa *“jalan jadi sepi,”* yang menggambarkan tidak adanya aktivitas sosial yang dapat mendukung transaksi usaha. Kondisi ini membuat pertumbuhan usahanya berjalan lambat meskipun toko telah dibuka dan operasional berjalan dengan baik.

Jika dibandingkan, kedua informan mengalami pola permasalahan yang sama: hilangnya pelanggan secara drastis.

Namun, informan kedua lebih menekankan bahwa kondisi lingkungan pasca-pandemi masih belum stabil, sehingga usaha baru sekalipun tetap menghadapi hambatan awal. Hal ini menunjukkan bahwa pemulihan ekonomi di sektor UMKM yang berada di lingkungan kampus berlangsung secara bertahap, tidak langsung kembali seperti sebelum pandemi.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat ditegaskan bahwa temuan di lapangan selaras dengan teori mengenai keberlangsungan UMKM, khususnya teori permintaan pasar dan teori adaptasi usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan akibat perubahan pola hidup masyarakat selama pandemi Covid-19 seperti kuliah daring, *Work from home*, dan pembatasan mobilitas menjadi faktor utama menurunnya pendapatan UMKM.

Pandemi COVID-19 memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan drastis yang terjadi pada pasar. Mereka harus melakukan penyesuaian dalam strategi pemasaran, termasuk memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Namun, penyesuaian tersebut tidak selalu mudah bagi semua pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang terbiasa berjualan secara konvensional dan mengandalkan interaksi langsung [4]. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan pelanggan merupakan faktor paling krusial bagi keberlangsungan UMKM. Tanpa pelanggan, usaha sekecil apa pun akan sulit bertahan meskipun stok tersedia, modal cukup, dan operasional tetap berjalan.

4.2 Peluang UMKM yang muncul Pasca-Pandemi

Masa pasca-pandemi tidak hanya menjadi periode pemulihan bagi UMKM, tetapi juga menjadi momen penting yang membuka banyak peluang baru, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital. Perubahan perilaku konsumen selama pandemi membuat pelaku UMKM harus mulai beradaptasi dengan pola hidup baru yang cenderung lebih praktis, serba cepat, dan minim kontak fisik. Kondisi ini sebenarnya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas layanan mereka melalui integrasi teknologi dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Pada kasus informan pertama, adaptasi ini terlihat dari penggunaan metode pembayaran digital seperti Dana. Ia menjelaskan bahwa saat ini banyak pelanggan lebih nyaman menggunakan pembayaran non-tunai. Hal ini bukan hanya karena alasan higienis pasca-pandemi, tetapi juga karena pembayaran digital dianggap lebih cepat dan mudah. Dengan menerapkan metode pembayaran seperti Dana, informan pertama memperlihatkan bahwa inovasi tidak harus selalu berupa perubahan produk, tetapi juga cara melayani konsumen. Ini menjadi bukti bahwa peluang digital dapat dimanfaatkan bahkan dengan perubahan kecil yang berdampak besar pada kenyamanan konsumen.

Berbeda dengan informan pertama yang lebih fokus pada transaksi, informan kedua memanfaatkan peluang digital dalam skala yang lebih luas. Ia aktif menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Ia menjelaskan bahwa sejak awal membuka usahanya, ia sudah rutin melakukan promosi di Facebook, Instagram, dan baru dua tahun terakhir mulai memanfaatkan TikTok. Pada masa pandemi, ia lebih mengandalkan Facebook karena itu merupakan platform yang paling mudah diakses oleh pelanggan saat itu. Namun sekarang, ia secara aktif memperluas promosi ke platform lain yang lebih

populer bagi mahasiswa, seperti TikTok. Media sosial ini membantu usahanya dikenal lebih luas, memudahkan pelanggan untuk melihat update produk, serta memberikan ruang untuk berinteraksi secara langsung melalui komentar ataupun pesan.

Pemanfaatan media sosial juga membuat UMKM lebih dekat dengan konsumen. Informan kedua mengaku sering mendapat masukan dari pelanggan melalui platform tersebut, baik mengenai menu, harga, maupun kualitas. Interaksi seperti ini sangat penting karena membantu UMKM memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara langsung. Dengan begitu, mereka bisa menyesuaikan produk dan layanan tanpa perlu menunggu waktu lama. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana komunikasi dua arah yang mendukung pengembangan usaha.

Selain media sosial, informan kedua juga mulai menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada tahun 2025. Implementasi QRIS membuat transaksi lebih fleksibel karena bisa diakses melalui berbagai aplikasi dompet digital. Selain memudahkan pelanggan, QRIS juga membantu pelaku UMKM dalam hal pencatatan transaksi yang lebih rapi dan terstruktur. Bagi UMKM yang ingin mengembangkan usaha secara profesional, sistem pencatatan digital seperti ini sangat membantu dalam pengelolaan keuangan. Dengan QRIS, proses transaksi dapat berjalan lebih cepat, pembeli tidak perlu membawa uang tunai, dan pelaku usaha dapat dengan mudah mengontrol pemasukan harian.

Jika dilihat secara keseluruhan, masa pasca-pandemi membuka peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan kualitas bisnis mereka melalui digitalisasi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin serba online mendorong UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih modern. Pasca-pandemi menjadi titik awal transformasi digital yang signifikan bagi UMKM. Ia menjelaskan bahwa pertumbuhan ekonomi digital, perubahan pola belanja masyarakat, serta dukungan pemerintah dalam bentuk pelatihan teknologi memberikan peluang besar bagi UMKM untuk berkembang lebih cepat [18].

Pentingnya literasi digital bagi UMKM agar mereka mampu memanfaatkan peluang tersebut secara optimal [18]. Pelatihan teknologi, pemanfaatan platform seperti TikTok untuk promosi, serta kemampuan menjalankan bisnis di marketplace global menjadi bagian dari strategi yang perlu dilakukan UMKM untuk meningkatkan daya saing di era digital. Dengan memahami tren ini, UMKM dapat menyiapkan strategi yang lebih matang, mulai dari inovasi produk, pengemasan konten digital, hingga manajemen keuangan berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, peluang-peluang tersebut muncul sebagai respons terhadap perubahan gaya hidup masyarakat setelah pandemi. Konsumen sekarang lebih memilih transaksi yang cepat, higienis, fleksibel, promosi yang kreatif dan mudah ditemukan serta produk yang memiliki variasi yang sesuai dengan selera kekinian. UMKM yang mampu membaca peluang ini dan berani melakukan perubahan justru berpeluang berkembang lebih pesat dibandingkan sebelum pandemi. Transformasi digital bukan hanya pilihan, tetapi sudah menjadi kebutuhan bagi UMKM agar tetap relevan dan kompetitif.

4.3 Strategi UMKM dalam Beradaptasi dengan Perubahan Perilaku Konsumen dan Teknologi Digital Pasca-Pandemi

Pelaku UMKM pada masa pasca-pandemi menerapkan berbagai strategi adaptif agar usaha mereka tetap bertahan dan berkembang meskipun lingkungan bisnis telah banyak berubah dibandingkan sebelum pandemi. Pada bagian temuan, hasil wawancara dengan dua pelaku UMKM menunjukkan bahwa perubahan perilaku konsumen, pergeseran pola aktivitas masyarakat, dan meningkatnya persaingan membuat mereka perlu menata ulang strategi agar tetap relevan. Secara analitis, kondisi tersebut menggambarkan bahwa UMKM pascapandemi tidak lagi dapat mengandalkan pola bisnis lama, tetapi harus memprioritaskan inovasi, kualitas, dan kemampuan membaca dinamika pasar.

Temuan pertama menunjukkan bahwa informan pertama menerapkan strategi diferensiasi produk sebagai respons terhadap tingginya tingkat persaingan di lingkungan kampus Universitas Jambi. Ia menyatakan bahwa ia menawarkan risol dengan dua variasi isian—kentang dan mi—yang menurutnya tidak tersedia di pedagang lain. Secara analitis, diferensiasi ini berfungsi sebagai strategi untuk menciptakan keunikan produk dan memperkuat identitas usaha sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produknya. Strategi ini juga membantu UMKM memperoleh posisi kompetitif pada pasar yang padat.

Temuan kedua memperlihatkan bahwa informan kedua mengutamakan kualitas produk dan stabilitas harga sebagai strategi mempertahankan pelanggan. Ia menegaskan bahwa harga produknya tidak mengalami kenaikan sejak awal usaha, serta selalu menjaga kualitas rasa dan kebersihan. Analisisnya menunjukkan bahwa strategi ini sangat relevan dengan karakteristik konsumen kampus yang sensitif terhadap harga dan mengutamakan kualitas. Konsistensi ini dapat membangun loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Informan kedua juga menerapkan inovasi menu sebagai bentuk adaptasi. Awalnya ia hanya menjual dua jenis minuman, namun kemudian menambah berbagai menu seperti jus, smoothies, dan es teler untuk menyesuaikan diri dengan selera konsumen. Secara analitis, inovasi ini menggambarkan upaya memperluas segmentasi pasar serta meningkatkan daya saing, mengingat persaingan produk minuman semakin ketat di kawasan kampus. Penambahan menu juga memungkinkan pelaku UMKM menjangkau kelompok pelanggan yang lebih luas.

Temuan lain yang signifikan adalah fleksibilitas informan kedua dalam mengganti jenis usaha. Ia awalnya menjual sepatu dan sandal, namun usaha tersebut menurun karena masyarakat lebih banyak berbelanja melalui platform daring seperti Shopee. Ia lalu memutuskan beralih ke usaha minuman. Secara analitis, keputusan ini mencerminkan kemampuan adaptif UMKM dalam merespons perubahan pasar secara cepat dan tepat. Keberanian untuk mengganti jenis usaha menunjukkan bahwa pelaku UMKM pascapandemi perlu memiliki pola pikir fleksibel dan kesiapan untuk meninggalkan usaha lama yang tidak lagi relevan.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa UMKM pascapandemi menerapkan strategi adaptif yang beragam, mulai dari diferensiasi produk, konsistensi kualitas dan harga, inovasi menu, hingga fleksibilitas dalam mengubah jenis usaha. Secara analitis, strategi-strategi ini menegaskan bahwa pelaku UMKM harus mampu memahami perubahan pasar, membaca kecenderungan konsumen, dan memanfaatkan pendekatan pemasaran modern agar tetap kompetitif. Dengan kombinasi kemampuan inovatif dan adaptif tersebut, UMKM memiliki peluang besar untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang menjadi usaha yang lebih kuat dan stabil di masa mendatang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan dua pelaku UMKM di sekitar Universitas Jambi, dapat disimpulkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap kegiatan usaha kecil. Tantangan utama yang muncul selama pandemi adalah minimnya jumlah pelanggan akibat menurunnya aktivitas masyarakat dan diberlakukannya kuliah daring. Lingkungan kampus yang biasanya ramai menjadi sangat sepi, sehingga transaksi jual beli menurun drastis. Kondisi ini mengakibatkan pelaku UMKM sulit memperoleh pendapatan meskipun bahan baku tetap tersedia dan tidak mengalami hambatan. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan jumlah konsumen, bukan ketersediaan barang, merupakan faktor paling mempengaruhi keberlangsungan usaha selama pandemi.

Memasuki masa pasca-pandemi, pelaku UMKM mulai menemukan dan memanfaatkan berbagai peluang baru. Peluang yang paling menonjol adalah perkembangan teknologi digital, baik dalam aspek pemasaran maupun metode pembayaran. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, sedangkan pembayaran digital seperti Dana dan QRIS meningkatkan kenyamanan transaksi. Selain itu, peluang inovasi produk semakin terbuka karena kebutuhan dan preferensi konsumen mengalami perubahan setelah pandemi. Pelaku UMKM menambah variasi produk untuk menarik minat pelanggan dan memperluas pasar.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pelaku UMKM menerapkan beberapa strategi adaptif, seperti diferensiasi produk, menjaga kualitas serta konsistensi harga, dan melakukan inovasi menu secara bertahap. Informan juga menunjukkan fleksibilitas dalam mengubah jenis usaha ketika usaha sebelumnya tidak lagi relevan dengan kondisi pasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM pada masa pasca-pandemi. Secara keseluruhan, tantangan, peluang, dan strategi yang muncul menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi besar untuk bangkit dan berkembang apabila mampu membaca situasi dan memanfaatkan perubahan sebagai peluang untuk perbaikan usaha.

SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, beberapa saran dapat diberikan untuk mendukung perkembangan UMKM di masa pasca-pandemi. Pelaku UMKM perlu terus meningkatkan kemampuan memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan pembayaran non-tunai, karena hal ini dapat memperluas pemasaran dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Selain itu, kualitas dan inovasi produk harus dipertahankan agar tetap sesuai dengan preferensi konsumen yang semakin beragam.

Pelaku UMKM juga perlu memiliki fleksibilitas dalam menyesuaikan usaha dengan kebutuhan pasar, termasuk melakukan diversifikasi produk atau mengganti bidang usaha bila diperlukan. Dukungan dari kampus, pemerintah, dan lembaga terkait melalui pelatihan serta pendampingan digital juga penting untuk mempercepat adaptasi UMKM. Dengan mengoptimalkan teknologi, menjaga kualitas, berinovasi, dan bersikap fleksibel, UMKM memiliki peluang besar untuk bertahan dan berkembang di era pasca-pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annisa, N., & Erawati, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Fungsionalisme Struktural. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 1(1), 77–85.
- [2] Bank Indonesia. (2022). Laporan Perekonomian Indonesia 2021: Sinergi untuk Pemulihan Ekonomi. Jakarta: Bank Indonesia.
- [3] Center for Indonesian Policy Studies (CIPS). (2022). Dampak Disrupsi Rantai Pasok terhadap UMKM Indonesia. Jakarta: CIPS.
- [4] Diah Safri Yulinda dan Nuri Aslami (2022). Manajemen Perubahan Pada UMKM Pasca Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Teknologi Informasi. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* Vol.1, No.8, Hal 2571 2574
- [5] Gunartin, Siswanto, A., & Kurniawan, P. (2021). Model Pentahelix dalam Pengembangan UMKM di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), 45-58.
- [6] Harahap, L. M., Saragih, A. B. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 78-85.
- [7] Kemenko Perekonomian. (2022). Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah. *Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian*, 1–2. www.ekon.go.id
- [8] Kementerian Keuangan. (2022). Laporan Program Pemulihan Ekonomi Nasional 2022. Jakarta: Kemenkeu.
- [9] Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2022). Survei Adopsi Digital UMKM Indonesia 2022. Jakarta: Kemenkominfo.
- [10] Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan Kinerja Kementerian Koperasi dan UKM 2022. Jakarta: Kemenkop UKM.
- [11] Kirani, A. P. S., Alya, P. R. N., Sari, R. M., & Hayati, K. R. (2022). Peluang dan Tantangan UMKM Kelurahan Kebonsari Pasca Pandemi 2022. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 4(3), 190-196.
- [12] Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). (2022). Pemetaan Kapasitas SDM UMKM Indonesia 2022. Jakarta: LIPI.
- [13] McKinsey & Company. (2022). Indonesia Consumer Sentiment during the COVID-19 Crisis. Jakarta: McKinsey & Company.
- [14] Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2022). Survei Akses Keuangan UMKM 2022. Jakarta: OJK
- [15] Purwanto, A., Pramono, R., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Choi, C. H., & Putri, R. S. (2020). Studi Eksploratif Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Proses Pembelajaran Online di Sekolah Dasar. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 1–12
- [16] Syailendra, S., Setiawan, M., Anggraini, R., & Sari, R. M. (2024). Strategi Bisnis Umkm Untuk Naik Kelas Pasca Covid-19. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 15(1), 66-76.
- [17] World Bank. (2022). Indonesia Economic Prospects: Boosting the Recovery. Washington DC: World Bank.
- [18] Zahiroh, M. Y. (2022). Peluang Dan Tantangan Transformasi Digital Umkm Di Indonesia Pasca Pandemi Covid-19. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 1(2), 124-133.