

SKRIPSI

**“ANCAMAN DAN STRATEGI ADAPTASI PELAKU UMKM MENGHADAPI
ONLINE SHOP”
(STUDI KASUS PASAR SENTRAL KOTA MAKASSAR)**



**LIVIA
E071201010**



**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2024**

HALAMAN JUDUL

**ANCAMAN DAN STRATEGI ADAPTASI PELAKU UMKM MENGHADAPI
ONLINE SHOP
(STUDI KASUS PASAR SENTAR KOTA MAKASSAR)**

**LIVIA
E071201010**



**DEPARTEMEN ANTROPOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2024

HALAMAN PENGAJUAN

**ANCAMAN DAN STRATEGI ADAPTASI PELAKU UMKM MENGHADAPI
ONLINE SHOP
(STUDI KASUS PASAR SENTRAL KOTA MAKASSAR)**

LIVIA

E071201010

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Program Studi Antropologi Sosial

Pada

**PROGRAM STUDI SARJANA ANTROPOLOGI SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

ANCAMAN DAN STRATEGI ADAPTASI PELAKU UMKM MENGHADAPI *ONLINE SHOP* (STUDI KASUS PASAR SENTRAL KOTA MAKASSAR)

Diajukan oleh:

LIVIA
E071201010

Skripsi,

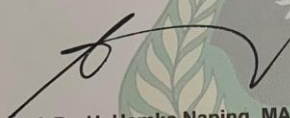
Telah dipertahankan di depan Panitia Sarjana Antropologi Sosial pada 09 Agustus 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan pada

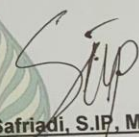
Program Studi Antropologi Sosial
Departemen Antropologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin
Makassar

Mengesahkan:

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Prof. Dr .H. Hamka Naping, MA
NIP 19611104 198702 1 001


Dr. Safriadi, S.IP, M.Si
NIP 19740605 200812 1 001

Mengetahui,

Ketua Departemen Antropologi


Dr. Tasrifin Tahara, M.Si
NIP 19750823 200212 1 002

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul " Ancaman Dan Strategi Adaptasi Pelaku Umkm Menghadapi *Online Shop* (Studi Kasus Pasar Sentral Kota Makassar)" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Prof. Dr. H Hamka Naping, MA. dan Dr. Safriadi, S.IP., M.Si.). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka skripsi ini. Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 15 Agustus 2024

Yang Menyatakan,



LIVIA

E071201010

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim.

Alhamdulillah, segala puji hanya milik Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Ancaman dan Strategi Adaptasi Para Pelaku UMKM (Studi Kasus Pasar Sentral Kota Makassar)". Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam, beserta keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Sarjana Antropologi Sosial, Fakultas Sosisl dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terima kasih kepada Mama ku manusia paling kuat, dengan berbagai ujiannya limpahan kasih sayang dan doa baik yang ia rangkai sebening kaca, serta sehalus sutra untuk merayu Tuhannya, demi kebaikan hidup dunia dan akhirat anak-anaknya, caranya menyayangi ku tidak kutemukan di manusia lainnya. Terimakasih sudah menampungku di rahim mungil mu, meskipun kau merawatku dengan sedikit bentakan dan pukulan yang kata gen z parenting VOC, meskipun begitu kaki mu dihinggapi surga istimewa sekali bukan. Dengan keridho-han mu atas ujian yang dengan sabar dan ikhlas kau lalui InshaAllah Surga merindukan mu. Terima kasih mama untuk segala pengorbanan mu untuk keluarga. Maaf mama hanya doa yang bisa ku persembahkan.
2. Terima kasih kepada Bapak ku Hero sembilan nyawa. Terima kasih atas doa-doa dan keikhlasanmu dalam menafkahi kluargamu terimakasih sudah mengajarkan ilmu agama yang tidak bisa kubayar dengan dunia. Mari berkumpul di Surga, I love my first love. Maaf Bapak saat ini hanya doa yang bisa ku persembahkan.
3. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin, beserta jajarannya.

4. Prof. Dr. Phil Sukri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, beserta jajarannya yang terlibat saat pengurusan segala keperluan dalam mengurus berkas ujian. Penulis mengucapkan atas pelayanan yang diberikan.
5. Dr. Tasrifin Tahara, S.Sos.,M.Si. Selaku ketua Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin
6. Prof. Dr.H. Hamka Naping, MA Selaku Prmbimbing Utama dan Dr. Safriadi, S.IP.,M.Si. selaku pembimbig pendamping, terima kasih telah banyak memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Penulis doakan keselamatan dunia dan akhirat.
7. Terima kasih kepada Dra. Nurhadelia FL, M.Si. dan Hardiyanti Mungsi, S.Sos.,M.Si selaku dosen penguji. Penulis doakan keselamatan dunia dan akhirat
8. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staff Departemen Antropologi yang telah mendedikasikan diri dan untuk memberikan ilmunya. Penulis doakan keselamatan dunia dan akhirat.
9. Terima kasih kepada saudara kandungku tercinta Lula, Alul, dan Fitra yang menjadi temanku dalam menghadapi badai kehidupan, nantinya dimanapun kalian berada mari saling berkabar dan mendoakan pada kebaikan.
10. Terima kasih kepada Ruhma Family dan Mingkalupapa yang telah mebantu penulis baik materi maupun nonmateri, terima kasih atas limpahan kasih sayang kepada penulis. Akan kurayu Tuhanku demi keselamatan dunia dan akhirat kalian . I love you more.
11. Terima kasih kepada Sahabatku Cici, Suci, Vikria, Olif, Elsha,dan Sufiah. Yang betul-betul banyak membantu penulis baik dari segi materi maupun nonmateri. Terima kasih atas nasehat-nasehat yang membangun, kedepannya dimanapun kalian berada kalian akan tetap jadi manusia yang tidak pernah berhenti ku doakan kebaikan dunia dan akhiratnya.
12. Terima kasih kepada Aisyah, Lutfia, dan Hasrah selaku teman PA yang banyak membatu dalam penulisan skripsi ini, terima kasih saling merangkul dan menguatkan dalam menghadapi revisi. Semoga kalian selalu dalam lindungan Allah. Mari bertemu dimasa depan dalam keadaan yang lebih baik.
13. Terima kasih kepada saudara saudari ku Geng Asep, terima kasih telah mebantu penulis baik materi maupun non materi, terima kasih telah menghibur penulis sehingga mental tetap aman sampai saat ini. Penulis akan tetap

mendoakan kebaikan dunia dan akhirat dimanapun kalian berada. Semoga di kehidupan selanjutnya Tuhan pertemukan penulis dengan manusia-manusia baik seperti kalian, Ncip tolong selamatkan penulis.

14. Terima kasih kepada teman-teman ruang baca yang telah kebersamai hari-hari di kampus. Sukses dunia akhirat kalian.
15. Terima kasih kepada diri sendiri atas perjuanganmu sejauh ini. I love my self ayok berjuang lagi dan persiapkan diri untuk bertemu Allah dan kekasihnya.

Akhirnya, penulis sangat menyadari bahwa tulisan ini benar-benar jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritikan dalam skripsi ini.

ABSTRAK

LIVIA. *Ancaman Dan Strategi Adaptasi Pelaku Umkm Menghadapi Online Shop*

(Studi Kasus Pasar Sentral Kota Makassar) (di bimbing oleh Hamka Naping dan Safriadi)

Pasar sentral salah satu pusat perbelanjaan di Kota Makassar yang ramai pengunjung, namun sekarang pengunjung sangat sepi yang membawa dampak signifikan terhadap ekonomi para pelaku UMKM di Pasar sentral Kota Makassar, fenomena ini terjadi karena maraknya penggunaan Online Shop, kurangnya pengunjung yang datang ke toko fisik yang secara langsung mengancam kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan. Tujuan dari penelitian Ini mengungkap apa saja ancaman dan strategi adaptasi yang dilakukan para pelaku UMKM di Pasar sentral kota Makassar dalam menghadapi online shop dan bagaimana efektivitas dari strategi yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Antropologis melalui format deskriptif, analisis, dan interpretasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Sentral Kota Makassar menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital dan platform e-commerce. Banyak pedagang masih mengandalkan metode tradisional dan kesulitan memahami serta menggunakan teknologi baru. Pengetahuan dan keterampilan yang terbatas di bidang teknologi digital merupakan hambatan utama yang menghalangi adaptasi yang cepat dan efektif. Persaingan dengan toko online dan perubahan perilaku konsumen yang lebih menyukai kenyamanan berbelanja digital memaksa pedagang untuk berinovasi dan mengadopsi model bisnis hibrida. Meskipun begitu ada beberapa strategi yang mereka lakukan efektif namun lebih dominan strategi yang dilakukan tidak efektif.

Kata kunci: Online Shop, E-commerce, UMKM, Strategi adaptasi

ABSTRACT

LIVIA. *Threats and Adaptation Strategies of MSME Actors Facing Online Shops (Case Study of Makassar City Central Market)* (supervised by Hamka Naping and Safriadi)

The Central Market is one of the shopping centers in Makassar City that used to be crowded with visitors. However, it is now experiencing a significant decline in visitors, which has had a considerable impact on the economy of SMEs (Small and Medium Enterprises) in the Central Market of Makassar. This phenomenon is largely due to the widespread use of online shops, leading to fewer customers visiting physical stores, which directly threatens the overall economic well-being of the market. The purpose of this study is to uncover the threats and strategies employed by SMEs in the Central Market of Makassar in facing the rise of online shops, and to assess the effectiveness of the strategies they have implemented. This study utilizes a qualitative research method with an anthropological approach through descriptive, analytical, and interpretative formats. The findings of this study indicate that traders in the Central Market of Makassar face various challenges in adopting digital technology and e-commerce platforms. Many traders still rely on traditional methods and struggle to understand and use new technologies. Limited knowledge and skills in the field of digital technology are the main barriers that hinder quick and effective adaptation. Competition with online stores and the changing consumer behavior that favors the convenience of digital shopping force traders to innovate and adopt hybrid business models. Although some strategies they have implemented are effective, the majority of the strategies have proven to be ineffective.

Keywords: Online Shop, E-commerce, UMKM, Adaptation Strategies

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGANTAR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Konseptual	8
2.1.1 Ekonomi dalam Antropologi	8
2.1.2 Online Shop dan E-commerce	10
2.1.3 UMKM	17
2.1.4 Tantangan dan Respon Ancaman	20
2.1.5 Strategi Adaptasi dalam Antropologi	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Tipe Penelitian	31
3.2 Lokasi dan waktu penelitian	31
3.3 Informan penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.1 Observasi	33
3.4.2 Wawancara Mendalam	33
3.5 Analisa data	34

3.6 Etika Penelitian	35
3.7 Hambatan Penelitian.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	38
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
4.1.1 Sejarah, Geografi, dan Administrasi Kota Makassar	38
4.1.2 Iklim dan Kependudukan.....	40
4.2 Profil Pasar Sentral Kota Makassar	43
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	48
5.1 Ancaman yang Dihadapi Para Pelaku UMKM Terhadap Eksistensi <i>Online Shop</i> di Pasar Sentral Makassar.....	48
5.1.1 Menurunnya Omzet Para Pelaku UMKM.....	48
5.1.2 Lemahnya Pengetahuan dalam Penguasaan <i>Online Shop</i>	52
5.2 Strategi yang Dilakukan Dalam Menghadapi <i>Online Shop</i>	56
5.2.1 Memanfaatkan Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	56
5.2.2 Mengandalkan Reseller (Pengecer)	59
5.3 Efektivitas Strategi Adaptasi yang Dilakukan Para Pelaku UMKM.....	64
5.3.1 Masalah Dalam Strategi Pemecahan	64
5.3.2 Efektivitas Strategi Yang Dilakukan	69
5.3.3 Keberlanjutan UMKM di Pasar Sentral Kota Makassar	71
BAB VI PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pasar Sentral Kota Makassar.....	32
Gambar 2. Peta Kota Makassar	39
Gambar 3. Peta Kecamatan Wajo.....	44
Gambar 4. Pasar Sentral Kota Makassar Tahun 1980	46
Gambar 5. Pasar Sentral Pasca Kebakaran	46
Gambar 6. New Mall Makassar	47
Gambar 7. Kondisi Kios-Kios Sepi Pengunjung.....	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 5 Top e-commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia 2023.....	13
Tabel 2. Nama-nama Informan.....	32
Tabel 3. Jumlah Penduduk1 Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Makassar, 2023.....	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian	80
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu tanda perkembangan zaman yang signifikan adalah dengan hadirnya teknologi dalam kehidupan manusia. Teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mempengaruhi berbagai aspek mulai dari cara bekerja, berkomunikasi, hingga mengelola waktu. Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi terjadi dengan sangat cepat dan memberikan banyak manfaat yang tak terhingga bagi manusia. Kemajuan ini telah mengubah cara hidup dan berinteraksi, membuat berbagai proses menjadi lebih efisien.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata teknologi mengandung arti metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. *Gadget* atau *Handphone* salah satu teknologi yang mempengaruhi perkembangannya saat ini yang telah membantu mempermudah aktifitas manusia dalam melakukan komunikasi ke siapa saja dan dimana saja. Selain itu komputer juga membantu mempermudah dan mempercepat suatu pekerjaan secara singkat, laptop juga memiliki fungsi yang sama dengan komputer, ukurannya yang lebih kecil dan praktis dapat dibawa kemana saja sedangkan komputer sebaliknya.

Menurut Koetjaraningrat dalam buku pengantar antropologi (dalam Pujileksono, 2016:38) kebudayaan memiliki tujuh unsur yaitu, bahasa, sistem teknologi, sistem mata pencaharian hidup, organisasi sosial, sistem pengetahuan, religi dan kesenian. Dari tujuh unsur kebudayaan tersebut bisa dilihat bahwa teknologi menjadi unsur yang penting dalam kehidupan masyarakat. Unsur teknologi dalam kebudayaan melibatkan pengetahuan dan keterampilan manusia dalam menciptakan, menggunakan, dan mengelola alat serta teknik untuk memenuhi kebutuhan hidup. Contohnya termasuk alat-alat tradisional seperti gerabah, batik, alat pertanian, dan peralatan rumah tangga tradisional. Dengan perkembangan teknologi saat ini, khususnya penggunaan gadget dan online shop, unsur-unsur tradisional ini mengalami transformasi dan inovasi yang signifikan. Teknologi modern memberikan peluang baru untuk melestarikan dan mengembangkan keterampilan tradisional ini.

Misalnya, Gadget mempermudah konsumen untuk mencari, membandingkan, dan membeli peralatan rumah tangga tradisional dengan inovasi modern yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Integrasi teknologi modern dengan unsur-unsur kebudayaan tradisional melalui penggunaan gadget dan online shop tidak hanya membantu melestarikan warisan budaya, tetapi juga meningkatkan daya saing dan relevansi produk tradisional di pasar global. Pengetahuan dan keterampilan yang diwariskan dari generasi ke generasi dapat terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan zaman, menciptakan harmoni antara tradisi dan inovasi. Gadget dan platform online shop memfasilitasi proses ini, membuka peluang baru bagi pelaku usaha kecil dan pengrajin tradisional untuk berkembang dan bersaing di era digital.

Perkembangan teknologi yang kian maju tidak bisa dihindari dalam kehidupan ini. Meskipun teknologi membawa banyak dampak positif, tidak bisa diabaikan pula bahwa ada dampak negatif yang menyertainya. Misalnya, ketergantungan pada gadget dapat mengurangi interaksi sosial langsung dan mempengaruhi kesehatan mental. Selain itu, adanya ancaman keamanan siber dan privasi data menjadi isu yang semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penting untuk bijak dalam menggunakan teknologi agar dapat meminimalisir dampak negatif tersebut. Teknologi dan manusia saat ini seolah sudah tidak bisa terpisahkan karena teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan yang memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Dari bangun tidur hingga kembali tidur, teknologi selalu ada di setiap langkah. Manusia menggunakan alarm digital untuk bangun, aplikasi peta untuk navigasi, *platform e-commerce* untuk berbelanja, hingga media sosial untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga. Semua ini menunjukkan betapa teknologi telah menyatu dengan rutinitas, dan membantu menghemat waktu dan tenaga.

Munculnya inovasi-inovasi baru juga memberikan bukti bahwa perkembangan teknologi memang sangat pesat. Mulai dari teknologi yang sederhana hingga teknologi yang mendunia, dari yang manual hingga otomatis, semuanya terus berkembang dan beradaptasi dengan kebutuhan manusia. Contohnya, otomatisasi dalam industri manufaktur telah meningkatkan efisiensi dan produktivitas, sementara teknologi kecerdasan buatan sedang membuka jalan bagi berbagai inovasi yang belum pernah terbayangkan sebelumnya. Dengan begitu banyaknya kemajuan yang telah dicapai, dapat dilihat bahwa teknologi akan terus memainkan peran penting dalam membentuk masa depan manusia. Hal yang tidak lepas dari perkembangan

teknologi saat ini selalu berhubungan dengan media internet. Kehadiran gadget memudahkan manusia mengakses internet. Kemudahan mengakses internet ini terbilang cukup mudah bagi masyarakat, karena melalui internet masyarakat mudah mengakses jejaring sosial, berita terupdate, transportasi online bahkan jual beli online (Sinar, 2020).

Penggunaan teknologi dan informasi telah membuat proses jual beli online menjadi lebih efisien, terutama dengan pemanfaatan gadget untuk melakukan pembelian dan penjualan. Aktivitas atau transaksi perdagangan yang dilakukan secara online ini menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi utama, yang secara umum dikenal dengan istilah *electronic-commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. *E-commerce* mencakup berbagai jenis transaksi komersial yang dilakukan melalui internet, sehingga mempermudah konsumen dan penjual dalam berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa batasan waktu dan tempat. Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, *e-commerce* menjadi solusi efektif dalam memenuhi kebutuhan belanja masyarakat modern yang mengutamakan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi dalam proses bisnis secara keseluruhan (Ahmad dkk, 2018).

Online Shop merupakan proses pembelian barang atau jasa dari produsen yang menjual barang atau jasa melalui internet dimana antara penjual dan pembeli tidak pernah bertemu atau melakukan kontak secara fisik dan barang yang diperjual belikan ditawarkan melalui display dengan gambar yang ada pada marketplace. Konsumen dapat memilih barang yang diinginkan untuk kemudian melakukan pembayaran kepada penjual melalui rekening bank yang bersangkutan atau pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Saat ini belanja online merupakan salah satu cara belanja yang sedang ramai digunakan dalam transaksi jual beli, kegiatan jual beli kini tidak hanya dapat dilakukan disatu kota saja, tapi sudah bisa dilakukan hingga antar Negara berkat adanya kemajuan teknologi yang menciptakan sistem belanja *online* melalui situs *e-commerce* (Raharja dan Yuliana 2022).

Adapun jenis-jenis aplikasi *online shop* yang banyak di gunakan yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan lain-lain. Dalam melakukan belanja online, konsumen

perlu di yakinkan dengan *review* barang yang ingin di beli terlebih lagi jika barang tersebut dijual oleh *influencer* atau brand produk itu sendiri, dengan melalu *live* di akun media sosial maupun *online shop*. Hal ini sangat menyakinkan konsumen untuk membeli barang di *online shop* terlebih lagi banyaknya potongan harga dan gratis ongkir yang ditawarkan semakin menggurikan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Namun disisi lain fenomena ini sangat meresahkan para UMKM karena menurunnya pendapatan dan berakibat pada ekonomi rumah tangga.

Menurut Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008, kriteria UMKM dibedakan menjadi usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah masing-masing. Kriteria yang ditetapkan dalam Peraturan Perundang-undangan No. 20 tahun 2008 ini penting untuk memberikan batasan yang jelas bagi pelaku usaha dalam mengidentifikasi dan mengembangkan usahanya. Dengan memahami klasifikasi ini, pelaku usaha dapat mengetahui di mana posisi usahanya dan apa saja yang perlu dilakukan untuk berkembang ke kategori berikutnya. Selain itu, pemerintah juga dapat merancang program dan kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk mendukung perkembangan UMKM di setiap kategori, sehingga dapat meningkatkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional. Pengklasifikasian UMKM ini memberikan dasar yang kuat bagi pengembangan kebijakan dan program pendukung yang efektif. Dengan adanya klasifikasi yang jelas, upaya pemberdayaan UMKM dapat dilakukan dengan lebih terfokus dan terarah, memastikan bahwa setiap kategori mendapatkan dukungan yang sesuai dengan kebutuhan dan tantangannya. Hal ini sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM sebagai bagian integral dari perekonomian Indonesia. (Lakoro dan Sukrianto, 2021).

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian masyarakat kecil dan perlu mendapat perhatian khusus. Perlindungan dan dukungan terhadap UMKM akan memastikan bahwa mereka dapat terus beroperasi, berinovasi, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian. Dengan memberikan perhatian yang cukup kepada UMKM, tidak hanya membantu pelaku usaha kecil, tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah, komunitas, dan semua pihak terkait untuk bekerja sama dalam mendukung dan memajukan UMKM agar mereka dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian dan kesejahteraan masyarakat (Suryani, dkk 2020).

Usaha mikro, kecil, dan menengah selalu berkaitan erat dengan rakyat kecil, yang sering kali menjadi pelaku utama dalam sektor ini. Para pelaku UMKM biasanya adalah individu atau kelompok masyarakat yang memulai usaha dengan modal kecil dan mengandalkan keterampilan serta sumber daya yang ada di sekitar mereka. Karena sifatnya yang dekat dengan masyarakat, UMKM juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen lokal. Ini membuat UMKM menjadi lebih fleksibel dan responsif terhadap perubahan pasar dibandingkan dengan perusahaan besar.

UMKM tidak pernah lepas dari aktivitas keseharian manusia. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia sering berinteraksi dengan UMKM, baik sebagai konsumen maupun sebagai bagian dari komunitas yang mendukung mereka. Misalnya, membeli makanan dari pedagang kaki lima, menggunakan jasa tukang cukur lokal, atau memesan produk kerajinan tangan dari pengrajin setempat. Aktivitas ini menunjukkan betapa pentingnya UMKM dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan seberapa besar peran mereka dalam kehidupan masyarakat.

Fenomena yang menarik saat ini terjadi di kota Makassar, khususnya di kawasan Pasar Sentral, di mana hadirnya *online shop* membawa dampak signifikan terhadap ekonomi lokal. Kehadiran toko-toko daring ini membawa banyak kemudahan dan keuntungan bagi konsumen, namun di sisi lain juga beresiko pada penurunan pendapatan bagi para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM mengeluhkan kurangnya pengunjung yang datang ke pasar fisik, yang secara langsung berdampak pada penjualan barang-barang mereka. Penurunan ini tidak hanya mempengaruhi pendapatan harian mereka, tetapi juga dapat berdampak pada kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

Ketika situasi ini terus berlanjut, dampaknya akan cenderung lebih luas lagi terhadap kesejahteraan ekonomi para pedagang. Dengan berkurangnya pendapatan, para pelaku UMKM mungkin kesulitan memenuhi kebutuhan dasar mereka dan keluarganya. Mereka juga mungkin menghadapi kesulitan dalam membayar sewa tempat usaha dan gaji karyawan, yang pada akhirnya dapat memicu peningkatan angka pengangguran. Tekanan ekonomi ini bisa memperburuk kondisi sosial dan meningkatkan ketidakstabilan ekonomi di tingkat lokal. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah yang proaktif dari pemerintah dan komunitas untuk membantu para

pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ini. Perubahan pola konsumsi masyarakat juga menjadi faktor penting dalam fenomena ini. Dengan semakin banyaknya masyarakat yang beralih untuk berbelanja secara online, ada pergeseran dari pengalaman berbelanja tradisional yang melibatkan interaksi sosial langsung dengan penjual dan konsumen ke pengalaman yang lebih individualistik di dunia maya. Pergeseran ini tidak hanya mengubah cara orang berbelanja, tetapi juga merubah dinamika sosial dan ekonomi lokal. Pasar-pasar yang dulunya ramai dengan interaksi sosial kini menjadi sepi dan kehilangan daya tariknya. Interaksi tatap muka yang selama ini menjadi ciri khas pasar tradisional mulai tergantikan oleh transaksi yang cepat dan efisien di dunia digital.

Dalam jangka panjang, fenomena ini dapat membawa perubahan besar dalam struktur ekonomi lokal di Makassar. Kehadiran toko-toko daring memang membawa keuntungan dari segi kemudahan dan aksesibilitas, namun juga memerlukan perhatian khusus untuk memastikan bahwa para pelaku UMKM tidak tertinggal. Solusi yang dapat diambil antara lain adalah dengan memberikan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku UMKM agar mereka dapat memanfaatkan teknologi secara efektif. Selain itu, perlu juga ada upaya untuk mengintegrasikan pasar tradisional dengan platform online, sehingga pelaku UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen tanpa harus kehilangan interaksi sosial yang menjadi keunggulan pasar tradisional. Dengan langkah-langkah yang tepat, diharapkan kesejahteraan ekonomi para pedagang di Makassar dapat terjaga dan terus berkembang.

Berangkat dari fenomena yang dihadapi para pelaku UMKMK di pasar sentral Makassar dengan memfokuskan pada masalah online shop yang kian marak digunakan masyarakat dan berdampak pada keberlanjutan bisnis mereka. Sehingga dari persoalan tersebut, timbul rasa ketertarikan bagi peneliti untuk melakukan penelitian skripsi yang berjudul **“Ancaman dan Strategi Adaptasi Para Pelaku UMKM dalam Menghadapi Online Shop (Studi Kasus Pasar Sentral Kota Makassar).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, agar penelitian ini lebih terarah peneliti menyusun rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Apa ancaman yang dihadapi oleh Pelaku UMKM dengan adanya *Online Shop*?

2. Apa Strategi Adaptasi yang dilakukan oleh Pelaku UMKM untuk mengatasi tantangan dalam menghadapi *Oline shop*?
3. Bagaimana efektivitas strategi adaptasi dalam menghadapi tantangan yang muncul dengan kehadiran *Online shop*?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat ditarik tujuan dari penelitian ini:

1. Menjelaskan ancaman yang dihadapi oleh UMKM dengan adanya *Online shop*.
2. Menganalisis strategi adaptasi yang dilakukan oleh UMKM untuk mengatasi tantangan dalam menghadapi *Online shop*.
3. Menganalisis efektivitas strategi adaptasi dalam menghadapi tantangan *Online shop*.

1.4 Manfaat penelitian

Badapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi dunia pendidikan khususnya ilmu Antropologi sosial, dan tentunya dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, yang tertarik untuk meneliti topik serupa dalam bidang ekonomi, bisnis, dan antropologi, terutama yang berkaitan dengan perubahan budaya dan sosial dalam konteks bisnis.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan, manfaat bagi masyarakat umum khususnya bagi pihak yang terkait. Hasil Penelitian ini dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi strategi adaptasi yang efektif untuk beroperasi dalam lingkungan online. Dengan memahami tantangan dan peluang yang ada, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka. Selain itu, UMKM dapat meningkatkan literasi digital mereka, yang tidak hanya bermanfaat dalam menghadapi perubahan ini tetapi juga dalam memperluas

jangkauan bisnis mereka secara keseluruhan dengan hadirnya *online shop*..

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konseptual

2.1.1 Ekonomi dalam Antropologi

Dalam buku pengantar Antropologi ekonomi mikro (T.Gillarso,2004:15 dalam Angraeni 2022) dijelaskan bahwa untuk memahami pokok permasalahan ekonomi, perlu memperhatikan dua kenyataan mendasar yang sangat penting. Pertama, untuk dapat hidup layak dan nyaman, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang sangat beragam, yang mencakup berbagai aspek kehidupan seperti makanan yang bergizi, pakaian yang layak, tempat tinggal yang aman dan nyaman, akses ke layanan kesehatan yang baik, pendidikan yang berkualitas, dan banyak lagi. Keinginan dan kebutuhan ini pada dasarnya tidak memiliki batas karena selalu ada hal-hal baru yang ingin dicapai dan diperoleh oleh manusia seiring dengan perkembangan zaman dan peningkatan standar hidup. Menurut(Gilarso 2004:23, dalam Angraeni 2022), keterbatasan sumber daya ekonomi ini memacu orang-orang untuk bekerja sebaik mungkin guna menghasilkan sesuatu dengan semaksimal mungkin. Artinya, tantangan dari keterbatasan ini sebenarnya dapat menjadi motivasi bagi orang-orang untuk berusaha lebih keras, lebih kreatif, dan lebih inovatif dalam mencari solusi atas permasalahan ekonomi yang mereka hadapi. Dalam pandangan ini, ekonomi bukan hanya soal distribusi dan konsumsi, tetapi juga soal produksi dan penciptaan nilai baru yang dapat membantu memenuhi kebutuhan manusia di tengah keterbatasan yang ada.

¹Antropologi bisnis membantu perusahaan mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif tentang pelanggan mereka. Ini tidak hanya berkaitan dengan angka penjualan atau laporan keuangan, tetapi lebih kepada memahami manusia di balik statistik tersebut. Dengan memahami latar belakang budaya, nilai-nilai, dan konteks sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran dan produk yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pendekatan antropologi bisnis juga bermanfaat dalam memahami dinamika internal

¹ <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpnbsulut/dunia-bisnis-dan-antropologi-2> diakses pada 23 Juli 2024

perusahaan. Studi tentang budaya organisasi, interaksi antar karyawan, dan praktik manajemen dapat membantu mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan mendukung terciptanya lingkungan kerja yang lebih produktif dan harmonis. Dengan demikian, antropologi bisnis tidak hanya memberikan manfaat dalam hal memahami konsumen, tetapi juga dalam meningkatkan efisiensi dan kesejahteraan internal perusahaan.

Memahami dunia holistik atau dunia realitas memerlukan pemahaman mendalam tentang sistem manusia yang dinamis dan terus berubah. Lensa budaya memiliki kemampuan untuk melihat dunia holistik-realistik dengan cara yang mendalam, mengungkapkan semua realita hidup manusia yang komprehensif. Dalam budaya, terdapat sistem yang luas dengan tingkat kedalaman yang mencapai inti budaya, yaitu sistem nilai yang menggerakkan segala perubahan. Dengan kata lain, budaya memainkan peran penting dalam mencerminkan realitas hidup manusia secara keseluruhan. Oleh karena itu, wajah perekonomian dan proses pembangunan masa kini akan lebih mudah dimengerti melalui kaca mata budaya atau kaca mata realitas. Budaya tidak hanya mencerminkan keadaan saat ini tetapi juga berfungsi sebagai penggerak perubahan dan perkembangan dalam masyarakat. Memahami sistem nilai yang ada di dalam budaya memungkinkan manusia untuk melihat bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perekonomian dan pembangunan. Jadi, pendekatan holistik yang memanfaatkan perspektif budaya akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang realitas yang ada di sekitar, serta membantu dalam merumuskan strategi yang efektif untuk menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

Berdasarkan pandangan diatas dalam dunia bisnis, kajian antropologi memberikan sumbangsih yang signifikan karena pendekatan etnografi dan kualitatif yang digunakan mampu menyingkap aspek-aspek tersembunyi yang tidak selalu terlihat secara kasat mata. Metode penelitian ini membantu dalam memahami pola perilaku konsumen, kebutuhan, dan preferensi mereka secara mendalam. Sebagai contoh, dengan melakukan observasi langsung dan wawancara mendalam, antropolog dapat mengidentifikasi motivasi dan alasan di balik pilihan konsumen yang mungkin tidak terungkap melalui data kuantitatif saja. Secara keseluruhan, antropologi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam membantu perusahaan memahami pelanggan dan meningkatkan performa mereka. Pendekatan ini memberikan perspektif

yang lebih holistik dan manusiawi dalam analisis bisnis, yang pada akhirnya dapat menghasilkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan. Jadi, antropologi bisnis bukan hanya tentang angka dan laporan keuangan, tetapi juga tentang memahami manusia di balik bisnis.

2.1.2 Online Shop dan E-commerce

Belanja adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan uang logam atau kertas sebagai alat pembayaran. Transaksi ini biasanya dilakukan secara langsung di toko fisik, pasar, atau tempat lainnya di mana penjual dan pembeli bertemu secara fisik untuk melakukan pertukaran. Sedangkan belanja online adalah transaksi antara penjual dan pembeli yang dilakukan melalui jaringan internet. Proses ini biasanya melibatkan penggunaan aplikasi pada perangkat elektronik seperti telepon seluler, tablet, atau komputer untuk memilih barang atau jasa, melakukan pembayaran, dan mengatur pengiriman. Online shop, atau toko online, adalah sebuah platform atau situs web yang menyediakan layanan untuk berbelanja secara online. Situs web atau aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menjelajahi katalog produk, menambahkannya ke keranjang belanja, dan menyelesaikan pembelian dengan berbagai metode pembayaran digital. Pengertian online shop juga dapat didefinisikan sebagai sebuah bisnis yang menjual produk atau jasa secara online melalui situs web atau aplikasi yang dapat diakses melalui internet. Online shop memanfaatkan teknologi e-commerce untuk memungkinkan transaksi jarak jauh, menghilangkan kebutuhan untuk interaksi tatap muka, dan menawarkan kemudahan serta kenyamanan bagi pembeli untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja (Iswiyanti, 2021).

Widiyawati, dkk (2022) belanja sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, pakaian, barang rumah tangga, dan kebutuhan lainnya. Belanja mencakup rangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau keluarga guna memperoleh barang dan layanan yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks perkembangan zaman, penjelasan ini menyoroti peran internet yang semakin merajalela di tengah masyarakat, mencakup berbagai kelompok usia seperti remaja, dewasa, dan orang tua. Internet diakui sebagai sumber informasi dan akses yang mudah bagi berbagai kalangan. Dalam hal ini,

masyarakat banyak yang beralih menggunakan internet untuk berbagai keperluan, termasuk salah satunya adalah kegiatan belanja. Dengan kemudahan akses yang ditawarkan oleh internet, banyak orang yang beralih menggunakan teknologi ini untuk memenuhi berbagai keperluan, termasuk kegiatan belanja. Berbagai platform belanja online kini menawarkan kemudahan dalam membeli barang tanpa harus keluar rumah. Masyarakat dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk yang mereka butuhkan hanya dengan beberapa klik.

Dalam online shop, para pelanggan dapat memilih berbagai jenis produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, yang sering kali mencakup kategori barang mulai dari pakaian, elektronik, kebutuhan rumah tangga, hingga layanan digital seperti langganan atau konsultasi. Pelanggan juga dapat melakukan pembelian dan pembayaran secara online melalui berbagai metode pembayaran digital yang aman dan nyaman, seperti transfer bank, kartu kredit, atau dompet digital. Setelah proses pembelian selesai, produk yang dibeli akan dikirimkan langsung ke alamat yang telah ditentukan oleh pelanggan, yang bisa berupa alamat rumah, kantor, atau lokasi lain yang diinginkan. Online shop memberikan banyak keuntungan, terutama bagi pelanggan yang tidak memiliki waktu atau kesempatan untuk pergi ke toko fisik, memungkinkan mereka untuk berbelanja dari kenyamanan rumah atau saat bepergian. Pelanggan dapat membeli produk atau jasa kapan saja, baik siang maupun malam, dan di mana saja, asalkan memiliki akses internet, tanpa harus menghadapi keramaian atau antrian panjang di toko. Selain itu, online shop juga memberikan banyak pilihan produk dengan harga yang sering kali lebih terjangkau dibandingkan toko fisik, karena penjual online dapat mengurangi biaya operasional seperti sewa toko dan gaji karyawan, serta menawarkan diskon atau promosi khusus yang hanya tersedia secara online. Fleksibilitas ini membuat online shop menjadi pilihan yang sangat populer di kalangan konsumen modern yang mencari efisiensi dan kemudahan dalam berbelanja (Juju dan Maya, 2010).

Selain itu, belanja online juga diakui memberikan keuntungan dalam hal ketersediaan banyak pilihan produk dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan toko fisik. Pelanggan dapat dengan mudah membandingkan harga dan kualitas barang dari berbagai toko secara bebas, sehingga memungkinkan mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informasional dan cerdas. Hal ini

memberikan aspek-aspek positif seperti kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Konsumen dapat melakukan transaksi dengan cepat tanpa harus meninggalkan rumah, dan mereka memiliki akses ke berbagai macam produk dan toko yang dapat mereka bandingkan. Belanja online menawarkan fleksibilitas yang signifikan, di mana konsumen dapat berbelanja kapan saja, baik siang maupun malam, tanpa terikat jam operasional toko fisik. Selain itu, belanja online juga mengurangi kebutuhan untuk bepergian dan menghabiskan waktu dalam antrian panjang, sehingga sangat bermanfaat bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau mobilitas. Oleh karena itu, belanja online tidak hanya menjadi suatu tren, tetapi juga merupakan alternatif yang populer bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu atau preferensi untuk berbelanja secara virtual, memberikan solusi yang praktis dan efisien bagi kebutuhan belanja modern (Hermawan, 2017).

Sementara itu E-Commerce menurut Joseph dkk, (2020 dalam Desiana dkk 2024) adalah penerapan aplikasi menggunakan internet untuk melakukan transaksi bisnis, seperti pembelian dan penjualan barang, produk, atau jasa, serta untuk kegiatan pemasaran guna meningkatkan kesadaran dan mencapai profitabilitas bagi penjual. Menurut Desiana dkk, (2024) E-Commerce adalah sebuah fenomena dalam dunia bisnis yang menggunakan platform internet sebagai media utama untuk melakukan transaksi jual beli barang, produk, atau jasa. Dengan memanfaatkan teknologi digital, e-commerce memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual. Selain itu, e-commerce juga mencakup kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Melalui berbagai strategi digital seperti optimisasi mesin pencari (SEO), iklan online, dan media sosial, e-commerce tidak hanya memfasilitasi proses transaksi tetapi juga membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone, e-commerce telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital dalam dunia perdagangan global, memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memperluas pasar mereka secara global dan meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Penerapan e-commerce merupakan evolusi penting dalam pemasaran digital, memungkinkan produsen untuk mencapai pasar global tanpa batasan geografis.

Dengan menggunakan internet, e-commerce memfasilitasi transaksi antara konsumen dan produsen secara efisien, meningkatkan visibilitas produk dan jasa di tengah-tengah konsumen. Ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga mengoptimalkan efisiensi bisnis dengan manajemen inventaris yang lebih baik, peningkatan dalam rantai pasokan, dan kemampuan untuk menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan. Selain itu, e-commerce menjadi kunci untuk transformasi digital dalam strategi bisnis modern, memungkinkan pelaku usaha untuk bersaing secara global dan memperluas pangsa pasar mereka dengan cara yang lebih efektif dan inovatif (Mubarok & Anandya, n.d.)

Tabel 1. 5 Top E-commerce dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia 2023

E-commerce	Jumlah Pengunjung
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

(Sumber: databoks 2024)

Pada tahun 2023, industri e-commerce di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dengan beberapa platform utama menarik jumlah pengunjung yang sangat besar. Shopee, misalnya, memimpin pasar dengan 2,35 miliar pengunjung. Popularitas Shopee dipengaruhi oleh berbagai promosi menarik seperti diskon besar dan program gratis ongkir yang menarik banyak konsumen. Shopee juga menawarkan fitur-fitur seperti ShopeePay dan ShopeeMall, yang meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Di posisi kedua, Tokopedia menarik 1,25 miliar pengunjung. Sebagai salah satu pionir e-commerce di Indonesia, Tokopedia terus berinovasi dengan menyediakan berbagai produk mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik. Fitur-fitur seperti Tokopedia Play dan Tokopedia Salam membantu memperluas jangkauan pasar dan menarik berbagai segmen konsumen.

Lazada, dengan 762,4 juta pengunjung, tetap menjadi pemain utama dalam pasar e-commerce Indonesia. Lazada menawarkan kemudahan bagi konsumen

dengan pengiriman cepat dan beragam metode pembayaran. Kemitraan dengan berbagai merek internasional juga menjadi salah satu kekuatan Lazada dalam menarik pengunjung. Sementara itu, Blibli menempati posisi keempat dengan 337,4 juta pengunjung. Blibli dikenal dengan layanan pelanggan yang baik dan berbagai promosi menarik yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Platform ini menawarkan produk berkualitas dari berbagai kategori, termasuk elektronik, fashion, dan kebutuhan rumah tangga. Terakhir Bukalapak, dengan 168,2 juta pengunjung, melengkapi daftar lima besar e-commerce di Indonesia. Bukalapak fokus pada pemberdayaan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dengan memberikan platform yang mudah digunakan untuk berjualan online.

²Adapun beberapa Media sosial yang paling banyak dikunjungi WhatsApp menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada Januari 2024. Dari seluruh pengguna internet di Indonesia yang berusia 16—64 tahun, mayoritas atau 90,9%-nya tercatat memakai aplikasi tersebut. Popularitas WhatsApp yang tinggi menunjukkan bahwa aplikasi ini telah menjadi bagian integral dari komunikasi sehari-hari masyarakat Indonesia, digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk sebagai platform utama untuk penjualan online. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah memanfaatkan WhatsApp untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan, menerima pesanan, dan mengatur pengiriman produk. Instagram menempati posisi kedua dengan proporsi pengguna 85,3%. Hal ini menunjukkan bahwa platform berbagi foto dan video ini masih sangat diminati oleh berbagai kalangan, baik untuk keperluan personal branding maupun untuk kepentingan komersial. Instagram di Indonesia tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi banyak usaha kecil dan menengah. Fitur-fitur seperti Instagram Shopping dan Instagram Stories memungkinkan pengguna untuk menjelajahi produk dan melakukan pembelian langsung dari aplikasi, menjadikannya platform penting untuk penjualan online. Di posisi ketiga, Facebook digunakan oleh 81,6% pengguna internet di Indonesia. Meskipun platform ini sudah cukup lama hadir, ternyata masih memiliki daya tarik yang kuat, terutama di kalangan generasi yang lebih tua. Facebook tetap menjadi platform yang andal untuk berbagai aktivitas sosial, mulai dari berbagi cerita dan berita hingga

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>

bergabung dengan komunitas yang memiliki minat yang sama. Selain itu, Facebook Marketplace menjadi fitur populer yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang-barang secara lokal, memperluas peluang penjualan online bagi banyak pelaku usaha.

TikTok, yang populer terutama di kalangan anak muda, digunakan oleh 73,5% pengguna internet di Indonesia. Aplikasi berbagi video pendek ini telah menciptakan tren baru dalam konsumsi media sosial, di mana konten yang singkat dan menarik menjadi sangat digemari. Keberadaan TikTok telah mengubah cara banyak orang menghabiskan waktu luang mereka, serta membuka peluang baru bagi konten kreator untuk menjadi terkenal. TikTok juga menjadi platform yang efektif untuk penjualan online, dengan banyak pengguna yang memanfaatkan fitur live streaming dan tautan belanja untuk mempromosikan produk mereka. Telegram digunakan oleh 61,3% pengguna internet di Indonesia. Aplikasi pesan instan ini dikenal dengan fitur keamanan yang kuat dan kemampuan untuk mengelola grup dengan jumlah anggota yang besar, sehingga menjadi pilihan populer di kalangan pengguna yang mengutamakan privasi dan organisasi komunitas yang besar. Telegram juga digunakan oleh banyak pelaku usaha untuk menjual produk secara online, terutama melalui grup dan saluran yang dapat menghubungkan penjual dengan sejumlah besar pelanggan potensial. X (dahulu Twitter) mencatat penggunaan oleh 57,5% pengguna internet di Indonesia. Meskipun namanya berubah, platform ini tetap populer sebagai media untuk berbagi informasi singkat dan mengikuti tren terkini. X terus menjadi ruang bagi diskusi publik dan berita cepat, dengan berbagai topik yang selalu up-to-date. Selain itu, X juga digunakan oleh beberapa pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan, meskipun dalam skala yang lebih kecil dibandingkan platform lain.

Selain itu, ada pula pengguna yang memanfaatkan Facebook Messenger, Pinterest, Kuaishou (Kwai dan Snack Video), serta LinkedIn. Meskipun proporsi penggunaannya lebih kecil dibandingkan dengan platform-platform yang telah disebutkan sebelumnya, aplikasi-aplikasi ini tetap memiliki basis pengguna setia. Facebook Messenger digunakan untuk komunikasi tambahan di luar WhatsApp dan Telegram. Pinterest menjadi tempat favorit untuk mencari inspirasi visual dan sering digunakan oleh bisnis untuk menampilkan produk mereka secara menarik. Kuaishou

digunakan untuk konten video pendek di samping TikTok, dan LinkedIn menjadi platform utama untuk jaringan profesional dan pencarian kerja. Proporsi penggunaan aplikasi-aplikasi ini terlihat lebih kecil jika dibandingkan dengan platform utama, namun mereka tetap memainkan peran penting dalam ekosistem media sosial di Indonesia, termasuk dalam mendukung penjualan online. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung tetapi juga membantu pertumbuhan ekonomi lokal. Secara keseluruhan, platform e-commerce dan Media sosial ini telah berhasil menarik jutaan pengunjung dengan strategi pemasaran yang efektif, inovasi teknologi, dan layanan pelanggan yang baik, menjadikan mereka pemimpin dalam industri e-commerce di Indonesia.

Penerapan e-commerce tidak hanya mengubah cara tradisional bisnis dilakukan, tetapi juga memiliki dampak yang mendalam terhadap ekonomi global dan perilaku konsumen. Secara ekonomi, e-commerce telah menjadi pendorong utama pertumbuhan sektor ritel online dan industri terkait lainnya. Ini memberikan peluang baru bagi pelaku usaha untuk mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi, dan mencapai skalabilitas yang lebih tinggi dalam operasi mereka. Dampaknya juga terasa dalam transformasi konsumen, di mana masyarakat semakin mengadopsi gaya hidup digital. Konsumen sekarang lebih cenderung untuk melakukan belanja secara online karena kenyamanan, aksesibilitas yang lebih besar terhadap berbagai pilihan produk, serta kemampuan untuk membandingkan harga dengan mudah. Ini telah memaksa pengecer tradisional untuk beradaptasi dengan cara baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka.

Secara sosial, e-commerce juga telah membawa perubahan dalam cara individu dan kelompok berinteraksi dengan merek dan produk. Penggunaan media sosial dan ulasan online telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, mempengaruhi reputasi merek dan memberikan platform bagi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara luas. Secara keseluruhan, e-commerce bukan hanya tentang transaksi online, tetapi juga tentang transformasi dalam cara bisnis beroperasi dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan pasar. Penerapan teknologi ini terus membentuk landscape bisnis global, mendorong inovasi, dan menuntut adaptasi yang cepat dari semua pemangku kepentingan untuk tetap relevan dan kompetitif di era digital ini.

2.1.3 UMKM

UMKM dalam pengertiannya memiliki banyak versi, menurut Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang undang ini

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Adapun Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), definisi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didasarkan pada kuantitas tenaga kerja yang terlibat dalam operasionalnya, di mana usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 orang hingga 19 orang, sementara usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 20 orang hingga 99 orang. Definisi ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengklasifikasikan berbagai jenis usaha berdasarkan skala operasionalnya, sehingga memungkinkan adanya pengelompokan yang lebih spesifik dan tertarget dalam hal pemberian dukungan, kebijakan, dan program pembangunan ekonomi yang dirancang untuk meningkatkan pertumbuhan sektor UMKM. Dengan memahami jumlah tenaga kerja sebagai salah satu parameter utama, pemerintah dan instansi terkait dapat lebih efektif dalam mengalokasikan sumber daya, memberikan pelatihan, serta menciptakan kebijakan yang dapat membantu usaha-usaha kecil dan menengah untuk berkembang, meningkatkan produktivitas, serta berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian nasional.

Dari aspek kekayaan pelaku usaha, UMKM dapat didefinisikan berdasarkan total aset yang dimiliki oleh bisnis tersebut, yang mencakup modal awal, investasi dalam peralatan dan teknologi, serta properti dan sumber daya lainnya. Jumlah tenaga kerja yang terlibat juga merupakan indikator penting dalam mendefinisikan UMKM, di mana bisnis dikategorikan sebagai mikro, kecil, atau menengah berdasarkan jumlah karyawan yang mereka pekerjakan, yang mencerminkan kapasitas operasional dan tingkat produksi usaha tersebut. Selain itu, kinerja penjualan atau omset yang dihasilkan oleh pelaku UMKM menjadi parameter krusial dalam penentuan klasifikasi ini, dengan pendapatan tahunan yang dihasilkan oleh usaha tersebut digunakan sebagai tolok ukur untuk menentukan skala usaha. Pendekatan multifaset ini memungkinkan pemerintah, peneliti, dan pelaku bisnis untuk memahami dan

mendukung UMKM dengan cara yang lebih komprehensif, mengakui peran penting mereka dalam perekonomian, dan merumuskan kebijakan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan sektor UMKM. Dengan demikian, definisi UMKM menjadi lebih kaya dan kontekstual, memberikan gambaran yang lebih akurat tentang kontribusi dan tantangan yang dihadapi oleh usaha-usaha ini dalam berbagai aspek operasional dan ekonomi. (Nurul, 2020).

Menurut Sarfiah, dkk (2019), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki empat karakteristik utama. Pertama, dalam membangun suatu usaha, UMKM tidak memerlukan modal yang cukup besar. Ini berarti bahwa para pelaku UMKM memiliki akses yang lebih mudah untuk memulai usaha tanpa harus membutuhkan investasi besar. Keunggulan ini memberikan peluang kepada individu dengan modal terbatas untuk berwirausaha dan berkontribusi pada perekonomian. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan oleh UMKM tidak menuntut riwayat pendidikan yang tinggi. Hal ini mencerminkan sifat inklusif dari UMKM yang dapat melibatkan berbagai lapisan masyarakat tanpa memandang latar belakang pendidikan mereka. Dengan demikian, UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat luas, termasuk mereka yang mungkin tidak memiliki kesempatan untuk menempuh pendidikan formal yang tinggi.

Ketiga, sebagian besar UMKM berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Karakteristik ini memungkinkan UMKM untuk berkembang di daerah yang mungkin tidak memiliki akses terhadap infrastruktur modern yang biasanya diperlukan oleh perusahaan besar. Dengan beroperasi di pedesaan, UMKM juga berkontribusi pada pembangunan ekonomi daerah dan mengurangi ketimpangan antara kota dan desa. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat ketika Indonesia dilanda krisis ekonomi. Ketika perusahaan besar mungkin menghadapi kesulitan besar dan bahkan bangkrut, banyak UMKM yang mampu bertahan dan bahkan tumbuh di tengah-tengah kondisi ekonomi yang sulit. Hal ini menandakan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi, yang memungkinkan mereka untuk menavigasi tantangan ekonomi dengan lebih baik. Ketahanan ini juga menunjukkan bahwa UMKM memainkan peran krusial dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional, terutama dalam situasi krisis.

Berdasarkan pandangan Sarfiah dkk (2019) secara keseluruhan, karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka tidak hanya menyediakan peluang usaha dan lapangan kerja bagi banyak orang, tetapi juga berkontribusi pada pembangunan daerah dan stabilitas ekonomi nasional. Dengan modal yang tidak besar, inklusivitas dalam tenaga kerja, kemampuan beroperasi di pedesaan, dan ketahanan terhadap krisis ekonomi, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi yang tangguh dan adaptif. Dengan demikian, UMKM di Indonesia mencerminkan keberagaman dalam pengertian dan karakteristiknya, mencakup aspek kekayaan, hasil penjualan, jumlah tenaga kerja, modal, dan ketahanan terhadap kondisi ekonomi sulit.

2.1.4 Tantangan dan Respon Ancaman

Teori Arnold J. Toynbee yang dikenal dengan teori Challenge and respons (tantangan dan jawaban) teori ini mengatakan setiap gerakan sejarah timbul karena ada rangsangan, sehingga akan muncul reaksi yang melahirkan perubahan. Rangsangan ini cenderung dilakukan oleh segelintir orang yang dinamakan sebagai kelompok minoritas dominan. Dalam konteks ini, "tantangan dan respons" merujuk pada ide bahwa peradaban manusia berkembang melalui interaksi dengan tantangan-tantangan yang dihadapinya. Respons terhadap tantangan ini dapat mencakup perubahan budaya, inovasi teknologi, dan adaptasi sosial. Konsep ini menyatakan bahwa kemampuan untuk merespons secara efektif terhadap tantangan memainkan peran kunci dalam kelangsungan hidup dan perkembangan peradaban manusia.

Konsep "Challenge and Respons" menekankan bahwa munculnya suatu gerakan sejarah atau perubahan tidak terlepas dari adanya rangsangan atau tantangan. Tantangan tersebut menjadi pendorong bagi masyarakat untuk merespons dengan menciptakan solusi atau strategi baru. Respons terhadap tantangan dapat mencakup berbagai aspek, termasuk perubahan budaya, inovasi teknologi, dan adaptasi sosial. Proses ini membentuk jalur perkembangan peradaban manusia dan menjadi dasar evolusi sejarah. Kemampuan untuk merespons secara efektif terhadap tantangan menjadi faktor kunci dalam kelangsungan hidup dan perkembangan peradaban manusia. Masyarakat yang berhasil menanggapi tantangan dengan baik memiliki potensi untuk berkembang dan bertahan dalam perjalanan sejarah.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) tantangan merupakan hal atau objek yang menggugah tekad untuk meningkatkan kemampuan mengatasi masalah artinya sebuah hal yang membuat manusia semakin tekad dalam melakukan sesuatu dan mendapatkan hasil. Seperti halnya dengan pelaku UMKM di era teknologi sekarang ini transaksi jual beli mengalami pergeseran dikarenakan dahulu para konsumen membeli barang secara langsung dengan mendatangi tempat atau toko. Sebagai sumber jual beli secara langsung para konsumen puas memilih sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Namun seiring berjalannya waktu transaksi jual beli bergeser pada layanan yang berbasis online shop yang jauh lebih praktis dengan menggunakan perangkat teknologi.

2.1.5 Strategi Adaptasi dalam Antropologi

Mubarok dan Maldina (2017) memberikan perspektif yang mendalam mengenai konsep strategi dalam konteks organisasi. Mereka mengemukakan bahwa strategi bukan sekadar rencana yang telah disusun sebelumnya, tetapi juga mencakup tindakan yang diambil oleh organisasi saat merespons dinamika lingkungan yang terus berubah. Dengan kata lain, strategi adalah manifestasi dari kebijaksanaan organisasi dalam menghadapi realitas yang tidak selalu dapat diprediksi. Ini menunjukkan bahwa strategi bersifat dinamis dan fleksibel, mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi eksternal. Pendapat ini menekankan bahwa tidak semua strategi harus dihasilkan dari proses perencanaan yang formal. Seringkali, strategi berkembang secara tidak terduga sebagai respons terhadap situasi yang muncul tiba-tiba. Misalnya, perubahan pasar, kemajuan teknologi, atau pergeseran preferensi pelanggan dapat memaksa organisasi untuk menyesuaikan strategi mereka secara cepat dan tepat. Dalam hal ini, kemampuan organisasi untuk mengenali dan merespons perubahan lingkungan menjadi kunci sukses dalam penerapan strategi.

Lebih lanjut, strategi yang terbentuk melalui tindakan dan keputusan nyata di lapangan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana organisasi harus bergerak maju. Proses ini dikenal sebagai penciptaan strategi secara retroaktif, di mana tindakan yang diambil dalam menghadapi tantangan atau peluang baru membentuk dasar bagi pengembangan strategi yang lebih matang di masa depan. Dengan demikian, strategi bukanlah sesuatu yang statis, tetapi merupakan proses yang terus berkembang seiring dengan perubahan konteks eksternal. Mubarok dan Maldina

juga menyoroti pentingnya adaptasi dalam strategi organisasi. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah, kemampuan untuk beradaptasi menjadi faktor penentu keberhasilan. Organisasi yang mampu mengubah strategi mereka sesuai dengan kondisi baru akan lebih mungkin untuk bertahan dan berkembang. Adaptasi ini mencakup perubahan dalam struktur organisasi, proses bisnis, dan bahkan budaya perusahaan, yang semuanya harus diselaraskan dengan tujuan strategis yang ingin dicapai.

Secara keseluruhan, pandangan Mubarak dan Maldina menggarisbawahi bahwa strategi adalah sebuah perjalanan, bukan tujuan akhir. Ini mencerminkan perjalanan strategis organisasi yang terus berevolusi, di mana keputusan dan tindakan diambil berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal dan kemampuan internal. Dengan memahami bahwa strategi dapat muncul dari tindakan nyata dan adaptasi terhadap perubahan, organisasi dapat lebih fleksibel dan siap menghadapi tantangan masa depan.

Drever (1952) dan Smith (1986) memberikan pemahaman yang komprehensif tentang konsep adaptasi. Menurut Drever, adaptasi adalah proses kepekaan organisme terhadap kondisi atau keadaan, baik yang dikerjakan secara alami maupun yang dipelajari. Ini berarti bahwa adaptasi melibatkan respons aktif dari organisme terhadap lingkungannya, yang mencakup penyesuaian internal dan eksternal. Dalam konteks UMKM atau individu, adaptasi berarti memahami dan merespons perubahan lingkungan bisnis atau personal untuk bertahan dan berkembang. Smith (1986) memperluas konsep ini dengan mengaitkannya dengan strategi adaptasi, yaitu rencana tindakan yang dirancang untuk kurun waktu tertentu oleh kelompok atau individu. Strategi ini adalah langkah-langkah yang diambil berdasarkan kemampuan yang ada di dalam dan di luar diri mereka untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan di tengah perubahan atau ketidakpastian. Dengan demikian, strategi adaptasi bukan hanya tentang reaksi spontan, tetapi juga tentang perencanaan dan pelaksanaan yang terstruktur.

Tujuan utama dari strategi adaptasi, menurut Smith, adalah untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan yang diharapkan dalam konteks yang selalu berubah. Ini menunjukkan bahwa adaptasi adalah proses yang proaktif dan berorientasi pada hasil. Dalam situasi yang tidak pasti, memiliki strategi adaptasi memungkinkan UMKM

atau individu untuk tetap fokus pada tujuan mereka meskipun menghadapi hambatan atau perubahan yang tidak terduga. Hal ini menunjukkan pentingnya fleksibilitas dan ketahanan dalam perencanaan strategi. Menggabungkan definisi Drever dan Smith, adaptasi dapat disimpulkan sebagai proses di mana UMKM atau individu menjadi peka terhadap kondisi tertentu dan mengembangkan strategi untuk mengatasinya. Ini bisa mencakup pembelajaran dari pengalaman sebelumnya, penerapan pengetahuan baru, dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan. Adaptasi yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang situasi saat ini dan kemampuan untuk merespons dengan tepat, baik secara reaktif maupun proaktif.

Dalam Antropologi Strategi adaptasi adalah perilaku manusia dalam mengelola sumber daya yang dimiliki untuk menghadapi berbagai masalah dengan memilih tindakan yang tepat sesuai dengan lingkungan sosial, kultural, ekonomi, dan ekologi di tempat mereka tinggal. Melalui strategi ini, manusia berusaha untuk menyesuaikan diri dengan kondisi dan tantangan yang ada di sekitar mereka (Marzali 2003:26, dalam Angraeni 2022). Berdasarkan definisi tersebut dalam konteks sosial, strategi adaptasi mencakup bagaimana individu dan komunitas berinteraksi dan membentuk jaringan sosial yang mendukung pemanfaatan sumber daya secara efisien. Misalnya, dalam masyarakat yang memiliki hubungan sosial yang kuat, sumber daya dapat dikelola secara kolektif untuk kepentingan bersama.

Marzali (2003:26 dalam Angraeni 2022) mengungkapkan bahwa secara kultural, strategi adaptasi melibatkan pemahaman dan penerapan nilai-nilai, norma, dan tradisi yang ada dalam suatu budaya untuk mengelola sumber daya. Misalnya, dalam budaya agraris, terdapat tradisi bergotong royong dalam bertani yang membantu dalam pengelolaan sumber daya pertanian secara efektif. Dari perspektif ekonomi, strategi adaptasi melibatkan keputusan-keputusan ekonomi yang rasional untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Ini termasuk alokasi sumber daya untuk produksi, distribusi, dan konsumsi yang efisien serta investasi dalam teknologi yang dapat meningkatkan produktivitas. Dalam konteks ekologis, strategi adaptasi berfokus pada bagaimana manusia menjaga keseimbangan dengan lingkungan alam untuk memastikan keberlanjutan sumber daya. Ini mencakup praktik-praktik yang ramah lingkungan, seperti penggunaan sumber daya alam yang berkelanjutan dan perlindungan terhadap ekosistem. Dengan mengintegrasikan aspek sosial, kultural,

ekonomi, dan ekologis, strategi adaptasi memungkinkan manusia untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam berbagai kondisi lingkungan yang mereka hadapi.

Strategi adaptasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada rencana tindakan yang dirancang untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis, khususnya dampak online shop. Strategi ini dapat melibatkan langkah-langkah yang diambil oleh kelompok UMKM atau individu untuk menjawab tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi adaptasi ini mencakup penggunaan sumber daya yang tersedia, baik yang ada dalam organisasi atau di luar organisasi, dan dapat melibatkan kemampuan internal maupun eksternal. Adaptasi dalam konteks ini adalah kemampuan UMKM untuk merespon\ perubahan dalam ekosistem bisnis, terutama karena adopsi online shop, dengan merencanakan tindakan yang sesuai dan efektif untuk menjaga atau meningkatkan pendapatan mereka. Hal ini mencerminkan pentingnya beradaptasi dengan lingkungan yang selalu berubah dalam dunia bisnis modern.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat oleh peneliti.

Pertama, menurut Hanum, dkk (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi E-commerce dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Umkm Di Wilayah Kota Semarang)” dengan Tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor teknologi, organisasional, lingkungan dan individual terhadap adopsi e-commerce serta menganalisis pengaruh adopsi e-commerce terhadap kinerja UMKM. Metode yang digunakan yaitu, metode kuantitatif. Adapun hasil penelitian ini adalah, penelitian menunjukkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM di Kota Semarang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor teknologi dan individual memiliki pengaruh positif dan signifikan, sementara faktor organisasional memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan, dan faktor lingkungan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan. Secara bersama-sama, faktor-faktor ini berpengaruh terhadap adopsi e-commerce, menunjukkan bahwa perlu meningkatkan kesiapan teknologi dan mendukung perkembangan individu dalam menghadapi e-commerce, serta memahami faktor-faktor

organisasional dan lingkungan yang mungkin menghambat adopsi e-commerce untuk mengambil langkah-langkah yang sesuai.

Kedua, Menurut Setyorini, dkk (2019) dengan judul “Pengaruh Transaksi Online(E- Commerce) Terhadap Peningkatan Laba Umkm (Studi Kasus Umkm Pengolahan Besi Ciampea Bogor Jawa Barat)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan transaksi online (e-commerce) terhadap laba atau keuntungan perusahaan. Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian digunakan analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas, yaitu Electronic Commerce (E-commerce), terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah adopsi e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan. Dengan fokus pada UMKM pengolahan besi di Ciampea, Bogor, Jawa Barat, studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana teknologi dan transaksi digital dapat menjadi alat penting dalam meningkatkan profitabilitas bisnis kecil dan menengah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi UMKM lain yang mempertimbangkan untuk mengadopsi e-commerce sebagai strategi untuk meningkatkan pendapatan dan daya saing mereka di pasar yang semakin digital.

Ketiga, penelitian tentang “Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Untuk Bersaing Di Era Pandemi” (Hadi dan Zakiah, 2021). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analitis. Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang jelas tentang pentingnya pemahaman dan adopsi digital marketing bagi UMKM di era digital. Dalam konteks pandemi yang telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis, UMKM perlu beradaptasi dengan perubahan ini untuk tetap relevan dan kompetitif. Strategi digital marketing tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan, tetapi juga memungkinkan UMKM untuk beroperasi dengan efisiensi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku UMKM untuk memahami dan mengimplementasikan digital marketing sebagai bagian integral dari strategi bisnis mereka, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang muncul di era digital. Penelitian ini, dengan demikian, menekankan bahwa digital marketing adalah kunci kesuksesan dalam mengembangkan bisnis UMKM di masa depan..

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Holwati, dkk (2021) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)” dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif untuk menganalisis pengaruh tiga variabel utama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, online marketing, dan store location memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono. Temuan ini menggaris bawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi dan efektif dalam menarik pelanggan dan mendorong penjualan. Viral marketing, yang mengandalkan penyebaran informasi produk melalui jaringan sosial, terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan minat konsumen secara cepat dan luas. Sementara itu, online marketing memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih besar dan lebih beragam melalui platform digital, serta menyediakan cara yang lebih efisien dan terukur untuk berinteraksi dengan pelanggan potensial. Selain itu, lokasi toko yang strategis juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian, karena lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan target pasar dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pelanggan terhadap UMKM tersebut. Dengan demikian, penelitian ini menekankan bahwa kombinasi dari viral marketing, online marketing, dan penempatan toko yang strategis adalah kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian dan, pada akhirnya, kesuksesan bisnis UMKM di Desa Karangsono.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Priyono dan Sari (2023), dengan judul penelitian “Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia”. Metode yang digunakan yaitu tinjauan pustaka atau Literature review untuk mengkaji berbagai studi dan data yang ada mengenai pengaruh platform tersebut terhadap UMKM. Hasil penelitian ini menekankan potensi TikTok Shop sebagai media yang sangat efektif bagi UMKM dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran merek di pasar digital. TikTok, dengan basis pengguna yang besar dan algoritma yang canggih, memungkinkan konten UMKM menjadi viral dengan cepat, memberikan eksposur yang signifikan tanpa biaya pemasaran yang tinggi. Fitur-fitur interaktif TikTok, seperti video pendek yang kreatif dan fitur pembelian langsung di TikTok Shop, menawarkan cara baru bagi UMKM untuk

mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan secara langsung. Selain itu, TikTok Shop mempermudah proses transaksi, dari penemuan produk hingga pembelian, yang meningkatkan pengalaman belanja pengguna dan mendorong konversi penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok dan TikTok Shop tidak hanya membantu UMKM dalam meningkatkan visibilitas mereka di pasar digital tetapi juga memberikan platform yang dinamis untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, adopsi TikTok dan TikTok Shop dapat menjadi strategi yang kuat bagi UMKM di Indonesia untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan pendapatan, dan beradaptasi dengan tren pemasaran digital yang terus berkembang.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Sovania dan Selliamanik (2019) yang berjudul “Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM” dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menegaskan pentingnya promosi penjualan yang luas bagi produk UMKM agar dapat dikenal lebih luas dan mampu menembus pasar yang lebih besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media situs jual beli online memiliki hubungan yang kuat dan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Analisis data memperlihatkan korelasi yang signifikan antara promosi online dan peningkatan penjualan, dengan koefisien determinan yang kuat, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh aktivitas promosi online. Selain itu, uji signifikansi yang dilakukan juga mengindikasikan adanya hubungan yang berpengaruh antara variabel promosi online dan penjualan. Penggunaan regresi linear dalam penelitian ini mengkonfirmasi bahwa promosi melalui media situs jual beli online adalah faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk UMKM, memperkuat argumen bahwa adopsi strategi promosi digital dapat secara substansial memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang signifikan, UMKM harus memanfaatkan potensi besar dari media situs jual beli online sebagai alat promosi utama mereka..

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Arianti, dkk (2022) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar)” bertujuan untuk menganalisis bagaimana

adopsi e-commerce dapat mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Makassar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, yang memungkinkan para peneliti untuk mengukur dan menggambarkan pengaruh e-commerce terhadap berbagai aspek kinerja UMKM secara statistik. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi e-commerce oleh UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja mereka, yang diukur melalui peningkatan efisiensi operasional, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Dengan adopsi e-commerce, UMKM di Makassar mampu memperluas jangkauan pasar mereka, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin digital. Selain itu, e-commerce menyediakan platform bagi UMKM untuk berinovasi dalam strategi pemasaran dan penjualan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja keseluruhan. Penelitian ini menekankan bahwa untuk tetap relevan dan kompetitif, UMKM perlu mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce yang tidak hanya membuka peluang baru tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti kuat bahwa digitalisasi melalui e-commerce adalah kunci untuk meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM di era modern ini.

Kedelapan, Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Solihin, dkk (2021) dengan judul "Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Umkm di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang". Jenis metode yang dilakukan yaitu metode tahap pengabdian dengan Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan bisnis online bagi UMKM di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan dan pemaparan materi disampaikan, terdapat peningkatan yang signifikan dalam pengetahuan peserta mengenai strategi pemasaran digital. Pelatihan ini memberikan para pelaku usaha wawasan dan keterampilan praktis tentang bagaimana memanfaatkan alat dan platform digital untuk mempromosikan produk mereka, mencapai audiens yang lebih luas, dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Pengetahuan yang diperoleh dari pelatihan ini mencakup teknik optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan media sosial untuk pemasaran, serta cara efektif menggunakan iklan berbayar di platform online. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital yang komprehensif dan praktis sangat penting untuk memberdayakan UMKM,

memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan lanskap bisnis yang semakin digital dan meningkatkan penjualan mereka secara substansial. Temuan ini menekankan pentingnya program pelatihan berkelanjutan bagi UMKM untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital guna tetap kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Kesembilan, penelitian selanjutnya oleh Widyayanti, (2019)dengan judul “Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada UKM (Studi Pada UKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta)” menggunakan metode populasi dan sampel untuk mengidentifikasi pengaruh teknologi informasi terhadap penjualan di toko online marketplace dan pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan UKM. Penelitian ini mengungkapkan bahwa adopsi teknologi informasi, khususnya dalam konteks toko online marketplace, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UKM. Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya peran teknologi informasi dalam memfasilitasi akses pasar yang lebih luas bagi UKM, meningkatkan visibilitas produk, dan memperluas jangkauan pelanggan. Dengan adanya marketplace online, UKM di Yogyakarta dapat memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar lokal maupun nasional, sambil memperkuat keberlanjutan bisnis mereka di era digital yang terus berkembang.

Terkahir, penelitian yang dilakukan Hardilawat, (2020) “Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19” penelitian in menggunakan metode analisis kualitatif, untuk mendeskripsikan dan menjabarkan strategi bertahan yang harus dilakukan oleh pelaku UMKM agar dapat terus bertahan dan responsif terhadap perubahan iklim bisnis, terutama di masa pandemi COVID-19. Hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa strategi kunci bagi UMKM, termasuk melakukan perdagangan secara e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar mereka, mengadopsi pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing, serta melakukan peningkatan kualitas produk dan penambahan layanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, pentingnya menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran dengan pelanggan juga diungkapkan sebagai strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah ketidakpastian ekonomi yang ditimbulkan oleh pandemi. Dengan demikian, penelitian ini menyoroti bahwa UMKM perlu beradaptasi dengan cepat dan mengambil langkah-langkah

proaktif dalam memanfaatkan teknologi dan memperkuat aspek-aspek operasional mereka untuk menjaga kelangsungan bisnis dan berkembang di masa yang penuh tantangan ini.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adopsi e-commerce, digital marketing, dan pemasaran online memiliki dampak positif terhadap kinerja dan peningkatan pendapatan UMKM. Dalam era digital, platform online, seperti e-commerce dan media sosial, menjadi alat yang penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat kehadiran mereka di dunia bisnis. Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan digital marketing atau menjalankan strategi pemasaran online mampu bertahan dan bahkan meningkatkan penjualan mereka. Ini menegaskan pentingnya pemahaman dan penerapan strategi digital dalam mengembangkan bisnis UMKM. Selain itu, penelitian juga mengungkapkan bahwa promosi melalui media online, seperti situs jual beli online atau marketplace, memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dengan demikian, promosi online menjadi salah satu kunci untuk mengenalkan produk UMKM kepada lebih banyak pelanggan.

Selama pandemi Covid-19, strategi bertahan yang dilakukan oleh UMKM mencakup peningkatan adopsi e-commerce, pemasaran digital, perbaikan kualitas produk, peningkatan layanan, dan menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap perubahan bisnis dan pemanfaatan teknologi digital merupakan langkah penting untuk bertahan di tengah tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu menggaris bawahi pentingnya peran teknologi digital, terutama e-commerce dan digital marketing, dalam meningkatkan kinerja dan pendapatan UMKM. Adopsi teknologi digital dan strategi pemasaran online dapat membantu UMKM bersaing lebih baik di pasar yang semakin digital dan global. Selanjutnya kerelevansian berdasarkan judul yang diangkat yaitu penelitian ini membantu memahami ancaman-ancaman yang dihadapi para pelaku UMKM, termasuk pendapatan budaya, dan keberlanjutan bisnis. Penelitian ini juga membantu memahami strategi dan efektivitas strategi yang dilakukan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi keberlanjutan bisnis mereka.