

TRANSFORMASI UMKM PAKAIAN DI ERA DIGITAL: ADAPTASI TERHADAP BUDAYA EKONOMI MASYARAKAT MAJALENGKA DALAM EKOSISTEM E-COMMERCE (STUDI KASUS DI BANTARUJEG)

Shinta Alda Yunita¹, Egi Nurholis², Sudarto³

Universitas Galuh, Ciamis, Indonesia^{1,2,3}

e-mail: shinta_alda@student.unigal.ac.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis UMKM pakaian di era digital, dengan fokus pada tantangan dan strategi yang dihadapi dalam konteks e-commerce di Majalengka, khususnya di Bantarujeg. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, penelitian ini menggali secara mendalam pengalaman dan perspektif UMKM pakaian dalam beradaptasi dengan perubahan pasar digital. Tantangan yang dihadapi UMKM meliputi keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pemahaman mengenai teknologi digital. Selain itu, persaingan yang semakin tinggi di era digital menuntut UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna memperkuat merek. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya transformasi digital bagi UMKM agar tetap kompetitif, termasuk pemanfaatan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai strategi yang efektif bagi UMKM pakaian dalam menghadapi tantangan e-commerce dan meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci : *UMKM Pakaian, tantangan, strategi, e-commerce, era digital*

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM, khususnya pada sektor pakaian di Bantarujeg, tidak lepas dari berbagai tantangan. Persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi. Semakin banyaknya pelaku UMKM dalam sektor pakaian semakin meningkatkan persaingan antar pelaku UMKM, terutama dalam hal harga, kualitas, dan desain produk. Hal ini mengharuskan para pelaku UMKM untuk mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan zaman. Salah satu teknologi yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial dan *e-commerce*. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diartikan sebagai suatu usaha komersial yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang merupakan badan usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditentukan oleh Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM sangat berperan penting bagi perekonomian Indonesia.

Berdasarkan informasi dari Kementerian Bagian Data - Biro Perencanaan Kementerian Negara Koperasi dan UKM Republik Indonesia, UMKM memberi berbagai jenis kontribusi, di antaranya adalah kontribusi UMKM terhadap penciptaan investasi nasional. Kontribusi UMKM terhadap PDB (Produk Domestik Bruto)

Nasional, kontribusi UMKM dalam penyerapan tenaga kerja nasional, dan kontribusi UMKM terhadap penciptaan devisa nasional. Selain itu pada saat krisis moneter yang terjadi di tahun 1997-1998, 96% UMKM tetap bertahan dari guncangan krisis. UMKM mampu berdiri kokoh dan mampu menstabilkan kembali sistem perekonomian Indonesia sebab mayoritas usaha berskala kecil tidak terlalu bergantung pada modal ataupun pinjaman dari luar negeri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa UMKM memiliki daya tahan yang cukup tinggi untuk menopang perekonomian negara, meskipun dalam keadaan krisis moneter (Indonesia, 2015). Ini menunjukkan bagaimana UMKM sangat dominan dalam perkembangan perekonomian di Indonesia.

Di tengah sulitnya lapangan pekerjaan, kehadiran UMKM di Majalengka memberikan peluang besar bagi para pencari kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Jawa Barat, jumlah UMKM di Kabupaten Majalengka mengalami peningkatan yang signifikan, dari 26.634 pelaku UMKM pada tahun 2021 menjadi 33.468 pelaku UMKM pada tahun 2022. Tren pertumbuhan ini diperkirakan akan terus berlanjut. Ini merupakan hal yang sangat baik, karena dengan meningkatnya pelaku UMKM maka lapangan pekerjaan juga akan semakin terbuka lebar sehingga mampu mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

Menurut Kadani (2020), Peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) membantu meningkatkan angka pertumbuhan ekonomi dan mampu menyerap jumlah tenaga kerja dan distribusi hasil-hasil pembangunan dapat meningkatkan dirasakan oleh masyarakat. Sultan, dkk (2023) menyebutkan bahwa, Kesejahteraan dapat diindikasikan ketika kondisi kesehatan baik, perekonomian yang meningkat, tingkat pendidikan yang tinggi serta kualitas hidupnya yang layak. Kesejahteraan masyarakat secara tidak langsung dipengaruhi oleh adanya disparitas pendapatan yang disebabkan adanya perbedaan pada tingkat pendidikan, serta pertumbuhan ekonomi dalam suatu masyarakat. Dapat disimpulkan bahwa UMKM dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Urgensi penelitian ini di dasari oleh fakta bahwa banyak UMKM di Kecamatan Bantarujeg terutama dalam sektor pakaian yang kesulitan bersaing secara digital sehingga berpotensi mengalami gulung tikar. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis mengenai UMKM di sektor pakaian pada era digital mengenai tantangan dan strategi dalam menghadapi e-commerce di majalengka penelitian ini berfokus untuk mengkaji apa saja tantangan dan bagaimana strategi bagi para pelaku UMKM untuk menghadapi e-commerce dan bertahan di era digital.

Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana tantangan dan strategi dalam UMKM pakaian di Kecamatan Bantarujeg dalam menghadapi e-commerce. Sehingga penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan terus di kembangkan menjadi lebih baik lagi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian ini bersifat deskriptif yang menggambarkan secara rinci fokus penelitian. Metode penelitian kualitatif memiliki ragam pendekatannya tersendiri, sehingga para peneliti dapat memilih dari ragam tersebut untuk menyesuaikan objek yang akan ditelitinya (Yusanto, 2019). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan *case study* dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, *even*, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (Kusmarni, 2012).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan tiga teknik, yaitu: Observasi bertujuan untuk melihat bagaimana kondisi para pelaku UMKM di Bantarujeg, khususnya dalam sektor pakaian di era digital ini. Wawancara semi terstruktur untuk mendapatkan informasi dan memperdalam data yang didapat dari hasil observasi. Wawancara dilakukan kepada para pelaku UMKM untuk mengetahui apa saja tantangan dan bagaimana strategi yang dilakukan dalam menghadapi *e-commerce*. Selain wawancara dan observasi, informasi juga diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tantangan UMKM Pakaian Menghadapi *E-commerce* di Bantarujeg

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 menyebutkan UMKM sebagai suatu usaha komersial yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha, yang merupakan badan usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang ditentukan dalam undang-undang tersebut. Dari pengertian ini, dapat diartikan bahwa UMKM merupakan suatu kegiatan ekonomi yang dikelola oleh perseorangan atau badan usaha yang berperan penting dalam perekonomian dan berkontribusi dalam mempercepat proses pemulihan perekonomian negara. Sebagai bagian dari ekonomi produktif, UMKM mampu menyerap tenaga kerja lokal, mendukung aktivitas ekonomi masyarakat, dan menjadi tulang punggung ekonomi di daerah.

Pada masa lalu, UMKM umumnya dilakukan secara tradisional, di mana para pelaku UMKM hanya menjual barang secara langsung di toko fisik, pasar tradisional, atau melalui jaringan sosial seperti keluarga atau tetangga. Promosi yang dilakukan pun masih sangat sederhana, seperti dari mulut ke mulut atau menggunakan media cetak seperti poster atau spanduk. Transaksi penjualan hampir semuanya dilakukan secara tunai, karena para pelaku UMKM jarang memiliki akses ke perbankan, apalagi terhadap *e-money* yang baru mulai populer belakangan ini. Jangkauan penjualan pun terbatas pada wilayah yang sempit akibat keterbatasan akses distribusi dan

transportasi. Persaingan yang ketat juga menjadi tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM pada masa itu.

Dukungan pemerintah terhadap UMKM pada masa itu relatif kecil. Program pelatihan atau bantuan modal sangat jarang tersedia, sehingga UMKM bergantung pada usaha mandiri dan bantuan komunitas untuk bertahan. Meskipun penuh keterbatasan, UMKM tetap menjadi bagian penting dari perekonomian lokal dengan menyediakan kebutuhan dasar masyarakat serta menciptakan lapangan kerja.



Gambar 1. Toko pakaian yang tergabung dalam UMKM

Sumber: Dok. Pribadi, 2024.

Seiring dengan perkembangan teknologi, UMKM pada masa ini semakin bergantung pada teknologi seperti *e-commerce* yang menawarkan berbagai kemudahan dalam pelaksanaan jual beli. Mulai dari banyaknya pilihan produk yang ditawarkan, penggunaan teknologi juga mampu mengefisienkan waktu para pembeli sehingga mereka tidak perlu lagi datang langsung ke toko *offline*. Dengan adanya teknologi pembayaran digital juga memungkinkan transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan dengan mudah sehingga dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Hal ini sejalan dengan pendapat Mustajibah (2021) yang menyatakan bahwa dampak perkembangan teknologi dalam aspek ekonomi bisa dilihat dari beralihnya minat masyarakat dalam urusan perdagangan yang semakin memudahkan mereka karena adanya *marketplace-marketplace online* yang menawarkan fasilitas serta kemudahan dalam proses jual-beli.

Teknologi juga memberikan jangkauan penjualan yang lebih luas. Melalui platform digital seperti *e-commerce*, *marketplace*, dan media sosial, UMKM kini dapat menjual produk mereka tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga nasional bahkan internasional. Kehadiran platform *online* memungkinkan UMKM untuk beroperasi selama 24 jam sehari, sehingga mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan waktu dan lokasi.

Dalam hal pemasaran, teknologi memberikan akses ke berbagai alat pemasaran digital yang lebih efektif dan terjangkau dibandingkan metode tradisional. Dengan menggunakan media sosial, iklan *online*, atau email *marketing*, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Teknologi juga

memungkinkan pelaku usaha untuk memahami perilaku pelanggan melalui analisis data, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Dibalik banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi, masih banyak UMKM di daerah-daerah yang melakukan kegiatan jual-beli dan mempromosikan UMKM mereka secara tradisional, salah satunya adalah UMKM di Kecamatan Bantarujeg. Dengan semakin berkembangnya teknologi, semakin banyak pula tantangan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kecamatan Bantarujeg. Bukan hanya persaingan antara pelaku UMKM saja tetapi tantangan tersebut juga meliputi persaingan dengan produk impor, perubahan tren yang cepat, keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital, hingga kurangnya akses pada pelatihan dan informasi. Semua ini menjadi hambatan utama dalam upaya mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 2. Produk Pakaian Lokal

Sumber: Dok. Pribadi, 2024.

Mereka menyadari adanya persaingan ketat, tidak hanya dengan produk lokal, tetapi juga dengan produk impor yang masuk melalui platform *e-commerce*. Produk impor seringkali menawarkan harga yang lebih murah dan desain yang lebih menarik serta variatif dibandingkan produk lokal. Hal ini disebabkan oleh skala produksi yang lebih besar pada produk impor, sehingga biaya produksi per unit bisa ditekan. Selain itu, produk impor sering kali didukung oleh strategi pemasaran yang lebih matang, sehingga mereka mampu menarik perhatian konsumen secara lebih efektif.

Perubahan trend mode yang cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Dalam dunia bisnis, terutama yang berhubungan dengan mode dan gaya hidup, tren dapat berubah dengan sangat cepat. Shinta (2018), menyatakan bahwa tren mode berubah dengan cepat dan menyebabkan masyarakat yang berlomba-lomba mencari barang mode terbaru dari berbagai macam jenama. Hal ini menyebabkan para pelaku UMKM di sektor pakaian khususnya, harus selalu mengikuti perkembangan terkini agar produk mereka tetap relevan. Namun, banyak di antara mereka yang kesulitan untuk merespons perubahan tren dengan cepat karena kurangnya akses terhadap informasi tren global. Selain itu, banyak UMKM yang belum terbiasa memanfaatkan teknologi

digital seperti platform *e-commerce* karena merasa tidak cocok untuk bisnis berskala kecil. Padahal, *e-commerce* dapat membantu menjangkau pasar yang lebih luas.

Tidak hanya itu, minimnya pelatihan dan edukasi mengenai pemanfaatan teknologi digital serta strategi pemasaran modern juga menjadi penghambat utama. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan dasar tentang cara memanfaatkan platform digital atau tidak memahami pentingnya riset pasar untuk mengikuti tren terkini. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk bersaing dengan pelaku usaha lain yang lebih inovatif.

Strategi UMKM Pakaian Menghadapi E-commerce di Bantarujeg

Namun, tantangan-tantangan ini bukan berarti tidak dapat diatasi. Ada berbagai langkah yang dapat diambil untuk mendukung pengembangan UMKM di Kecamatan Bantarujeg. Salah satu alternatif dalam meningkatkan produktivitas UMKM adalah dengan melakukan modernisasi sistem usaha dan perangkat kebijakannya yang sistematis sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas lagi dalam meningkatkan daya saing daerah (Naimah, dkk., 2020). Pelaku UMKM perlu didorong untuk memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* sebagai alat pemasaran. Membuka toko *online* menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di Kecamatan Bantarujeg. Para pelaku UMKM dapat mulai mencoba hal-hal baru seperti menggunakan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok) untuk berinteraksi dengan pelanggan dan melakukan promosi. Pembuatan konten yang menarik secara signifikan dapat meningkatkan daya tarik produk UMKM di mata konsumen, sehingga berpotensi meningkatkan angka penjualan. Selain itu, melakukan riset pasar juga penting untuk menentukan harga jual yang kompetitif dan mengikuti tren pasar terkini.

Untuk mendukung upaya ini, peran pemerintah, swasta, atau komunitas sangat penting dalam memberikan pelatihan penggunaan *e-commerce*, strategi pemasaran digital, serta desain produk yang menarik. Bantuan berupa akses pembiayaan dan infrastruktur digital juga dapat membantu mempercepat adaptasi UMKM terhadap teknologi modern.



Gambar 3. Potensi UMKM Bantarujeg

Dengan langkah-langkah ini, UMKM di Kecamatan Bantarujeg memiliki peluang besar untuk berkembang. Mereka tidak hanya dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, tetapi juga berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian lokal. Keberhasilan ini tentu membutuhkan kerja sama dan dukungan dari semua pihak, termasuk pelaku usaha itu sendiri, pemerintah, swasta, dan komunitas. Dengan komitmen bersama, potensi besar UMKM di Bantarujeg dapat dimaksimalkan untuk menciptakan dampak yang signifikan bagi masyarakat sekitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, tantangan yang dihadapi para pelaku UMKM pakaian di Kecamatan Bantarujeg, diperoleh hasil bahwa; Masuknya produk impor yang menawarkan harga lebih murah dari pada produk lokal, perubahan tren yang sangat cepat dan belum terbiasanya para pengguna UMKM dalam menggunakan teknologi digital seperti *e-commerce* menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM. Sementara strategi yang dilakukan para pelaku UMKM pakaian menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan, media sosial untuk promosi dan berinteraksi dengan pelanggan, menjadi strategi yang digunakan di era digital saat ini.

Perlu adanya pembinaan baik itu dari Pemerintah, swasta, maupun komunitas bagi para pelaku UMKM khususnya di sektor pakaian dalam penggunaan *e-commerce*, strategi pemasaran digital maupun desain produk yang menarik. Agar produk yang di jual oleh para pelaku UMKM dapat menarik pembeli, sehingga dapat meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan dari para pelaku UMKM.

Menyadari bahwa penulisan karya tulis ini masih memiliki banyak sekali kekurangan baik itu dalam penulisan maupun sumber-sumber yang diambil kurang lengkap. pada penulisan selanjutnya, penulis mengharapkan dapat menulis karya tulis ini lebih detail dengan sumber-sumber yang lebih lengkap dan isi yang lebih bisa dipertanggungjawabkan. Karya tulis ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan terus dikembangkan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Harmayani, H. M. (2020). *-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*(J. Simarmata (ed.)). Retrieved from Yayasan Kita Menulis.: https://www.google.co.id/books/edition/E_Commerce_Suatu_Pengantar_Bisnis_Digita/DLjwDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=bisnis+e-commerce&pg=PR7&printsec=frontcover
2. Indonesia, B. (2015). *PROFILE BISNIS USAHA MIKRO,KECIL DAN MENENGAH*. Jakarta.
3. Indri Ferdiani Suarna, M. M. (2024). Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui E-Commerce Di Desa Bojong Kalapa. *Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 177-184.
4. Kadeni, N. S. (2020). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *EQUILIBRIUM, VOLUME 8, NOMOR 2*, 191-200.
5. Kusmarni, Y. (2012). STUDI KASUS (John W. Creswell). *UGM Jurnal Edu UGM Press*, 1-12.
6. Mustajibah, T. (2021). DINAMIKA E-COMMERCE DI INDONESIA TAHUN 1999-2015. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah Volume 10, No. 3*.
7. RAHMATUL JANNATIN NAIMAH, M. W. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *IMPACT Vol.2 No.2*, 119-130.
8. Riswandi, D. (2019). TRANSAKSI ON-LINE (E-COMMERCE) : PELUANG DAN TANTANGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Econetica*, 2685-1016.
9. Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa Vol. 03.No. 01*, 61-76.
10. Sultan, H. C. (2023). Analisis Kesejahteraan Masyarakat terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis no. 1 vol.5*, 77- 85.
11. Yusanto, Y. (2019). penelitian kualitatif memiliki. *Journal of Scientific Communication Volume 1, Issue 1*.