Taswiq: Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah
ISSN 3090-1332 (e)
Vol. 2 No. 1, Januari 2026
DOI: https://jurnal.inkadha.ac.id/index.php/taswiq

Strategi Bertahan dan Adaptasi Bisnis Umkm Pasca Disrupsi Digital: Studi Multi Kasus Pada Pelaku Usaha Kuliner Di Pasar Anom Sumenep

Mu'tadi
Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Kanjeng Sepuh Gresik, Indonesia
mu'tadi@gmail.com

Abstrak

This study examined how culinary micro, small, and medium-sized enterprises at Pasar Anom Sumenep sustained their businesses and adapted digitally following digital disruption. The multiple-case study drew on interviews with ten business owners and cross-case thematic analysis. Findings show that resilience primarily rested on maintaining taste, cleanliness, portion size, affordability, and service, including order accuracy and complaint handling. Strong customer relationships supported trust, while digital promotion helped make businesses more visible. Digital adaptation was selective: owners mainly used WhatsApp and social media to share menus, prices, and location details and to receive advance orders, rather than to replace face-to-face transactions. These channels were most useful for planned or bulk orders, whereas individual purchases generally continued at the market stall. Handling orders through multiple channels also increased the need for record-keeping, scheduling, and workload management. Owners adjusted production using previous sales, daily demand, and advance orders to reduce unsold products. Decisions to expand digital sales were constrained by service fees, platform deductions, management capacity, delivery distance, packaging, and product durability. The study extends understanding of MSME resilience by positioning quality maintenance and operational control as complementary mechanisms to selective digital adaptation in traditional-market food businesses. Business continuity therefore depends on matching digital channels to product characteristics and operational capacity. Support initiatives should consequently strengthen service quality, order recording, and cost management rather than simply promote comprehensive digitalization.

Kata kunci: culinary MSMEs, resilience strategies, digital adaptation, Pasar Anom Sumenep.

Abstract

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi strategi bertahan dan bentuk adaptasi digital pelaku usaha kuliner di Pasar Anom Sumenep setelah disrupsi digital. Studi multi kasus ini menggunakan wawancara terhadap sepuluh pelaku usaha dan analisis tematik lintas kasus. Temuan menunjukkan bahwa strategi bertahan terutama bertumpu pada pemeliharaan rasa, kebersihan, porsi, harga, dan pelayanan, termasuk ketepatan pesanan serta penanganan keluhan; kualitas hubungan pelanggan menjadi dasar kepercayaan, sementara promosi digital berfungsi mendukung pengenalan usaha. Adaptasi digital berlangsung selektif, terutama melalui WhatsApp dan media sosial untuk membagikan menu, harga, lokasi, serta menerima pesanan awal, bukan untuk menggantikan transaksi langsung. Manfaat kanal tersebut paling tampak pada pesanan terencana atau berjumlah banyak, sedangkan pembelian satuan umumnya tetap berlangsung di lapak. Penggunaan beberapa saluran secara

bersamaan juga menambah kebutuhan pencatatan, pengaturan waktu, dan pengelolaan beban kerja. Pelaku usaha menyesuaikan produksi berdasarkan penjualan sebelumnya, permintaan harian, dan pesanan awal untuk mengurangi sisa produk. Keputusan memperluas penjualan digital dibatasi pertimbangan biaya layanan, potongan platform, kemampuan pengelolaan, jarak pengiriman, kemasan, serta daya tahan produk. Studi ini memperluas pemahaman tentang ketahanan UMKM dengan menempatkan pemeliharaan mutu dan pengendalian operasi sebagai mekanisme yang saling melengkapi dengan adaptasi digital selektif dalam usaha kuliner pasar tradisional. Dengan demikian, keberlanjutan usaha bergantung pada kesesuaian kanal digital dengan karakter produk dan kapasitas operasional, sehingga pendampingan sebaiknya menguatkan mutu layanan, pencatatan pesanan, dan pengelolaan biaya, bukan sekadar mendorong digitalisasi menyeluruh.
Keywords: UMKM kuliner, strategi bertahan, adaptasi digital, Pasar Anom Sumenep

PENDAHULUAN

Usaha kuliner di pasar tradisional menjalankan kegiatan bisnis dalam lingkungan yang mempertemukan pelanggan langsung, persaingan antarpedagang, dan perubahan cara konsumen mencari informasi maupun memesan produk. Perkembangan teknologi digital memperluas pilihan pemasaran dan transaksi, tetapi penerapannya menuntut penyesuaian terhadap kemampuan, biaya, serta pola kerja masing-masing usaha. Kajian pada UMKM di pasar tradisional menunjukkan bahwa adopsi digital berkaitan dengan akses keuangan, harapan atas manfaat teknologi, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial; adopsi tersebut juga berhubungan dengan kinerja serta keberlanjutan usaha (Kurniasari et al., 2023). Temuan tersebut membantu menjelaskan mengapa digitalisasi dapat membuka saluran usaha baru, tetapi tidak serta-merta menjadikannya pilihan yang mudah bagi setiap pedagang. Dalam konteks kuliner pasar, strategi bertahan karena itu tidak cukup dipahami sebagai penggunaan aplikasi, melainkan sebagai rangkaian keputusan yang menghubungkan pemasaran, pelayanan, biaya, produksi, dan pemeliharaan pelanggan.

Pengalaman pelaku usaha kuliner memperlihatkan bahwa respons terhadap perubahan digital dapat berjalan bertahap dan berbeda menurut kebutuhan operasional. Pramudita et al. (2026) menemukan bahwa digitalisasi UMKM dapat menggeser pengambilan keputusan dari intuisi menuju pemanfaatan data, mempercepat interaksi dengan pelanggan, dan mendorong perubahan pemasaran maupun operasional. Para penulis juga mencatat kendala berupa keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, serta resistensi terhadap perubahan. Pola tersebut relevan bagi pedagang Pasar Anom

Sumenep, sebab pemanfaatan teknologi perlu berjalan berdampingan dengan pekerjaan melayani pembeli secara langsung. Bukti awal dari wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha menerima permintaan menu melalui WhatsApp dan menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi produk, tetapi pesan dapat terlambat dibalas pada saat pembeli ramai. Perubahan digital dengan demikian menghadirkan peluang sekaligus tuntutan pengaturan kerja yang nyata.

Kajian strategi adaptasi UMKM kuliner menggambarkan respons yang melampaui promosi daring. Arofahtiani dan Cahyadi (2022) menemukan bahwa strategi yang diprioritaskan pada rumah makan yang diteliti ialah mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk serta pelayanan, setelah kondisi internal dan eksternal dianalisis. Temuan tersebut menempatkan mutu produk dan layanan sebagai bagian dari kemampuan usaha menjaga keberlangsungan, bukan sekadar pelengkap pemasaran digital. Pada kasus Pasar Anom, informan menuturkan upaya menjaga rasa, kebersihan, porsi, harga, dan ketepatan pesanan sebagai cara mempertahankan pelanggan. Pilihan digital juga disesuaikan dengan karakter transaksi: pesanan dalam jumlah besar dinilai lebih sesuai bagi usaha jajanan, sedangkan pembelian satuan masih banyak berlangsung secara langsung. Perbedaan kebutuhan itu menunjukkan bahwa adaptasi tidak mengikuti satu pola seragam dan perlu dipahami melalui pengalaman tiap jenis usaha.

Penelitian mengenai UMKM kuliner juga telah mengaitkan pemanfaatan teknologi dengan kegiatan pemasaran dan pelayanan. Juniansyah (2022) membahas penggunaan teknologi internet, media sosial, dan pemesanan daring untuk mendukung pemasaran serta layanan usaha kuliner ketika aktivitas masyarakat dibatasi, dengan kasus usaha di Sukabumi. Temuan tersebut memperlihatkan fungsi kanal digital dalam menjaga transaksi dan menjangkau pelanggan, tetapi konteks kajiannya berpusat pada kondisi pandemi dan satu usaha. Fajriah (2025) mengidentifikasi pemasaran digital, penyesuaian produk, serta pelayanan berbasis teknologi sebagai strategi adaptasi UMKM terhadap perubahan preferensi konsumen, disertai kendala literasi, biaya promosi, dan konsistensi pemanfaatan platform. Kedua arah temuan memberi landasan untuk menelaah digitalisasi sebagai praktik manajerial, tetapi belum menerangkan secara rinci bagaimana pelaku usaha pasar tradisional menimbang manfaat kanal digital terhadap ongkos layanan, beban kerja, dan kesesuaian produk.

Kesenjangan penelitian dalam konteks ini berkaitan dengan proses dan kondisi penerapan strategi, bukan semata-mata lokasi penelitian. Studi terdahulu menelaah

strategi digital, inovasi, atau daya tahan usaha dalam konteks pandemi maupun kelompok UMKM tertentu, sedangkan pengalaman pedagang kuliner di pasar tradisional memperlihatkan pertimbangan operasional yang saling terkait. Informan Pasar Anom menjelaskan bahwa biaya layanan pesan-antar dapat mengurangi keuntungan, promosi harus memperhitungkan bahan dan kemasan, serta kualitas makanan tertentu bergantung pada jarak dan waktu pengiriman. Pelaku usaha juga mengatur produksi berdasarkan perkiraan penjualan dan mengevaluasi varian yang kurang diminati untuk mengurangi bahan terbuang. Rincian tersebut memperlihatkan mekanisme adaptasi yang belum cukup dijelaskan melalui daftar kanal pemasaran saja. Kajian multi-kasus diperlukan untuk membandingkan cara pelaku usaha memaknai tekanan digital, mempertahankan nilai usaha, dan memilih penyesuaian yang sesuai dengan karakter produk maupun kapasitas kerja.

Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model sebagai lensa konseptual untuk membaca pertimbangan pelaku usaha ketika menerima atau membatasi penggunaan teknologi, terutama persepsi manfaat dan kemudahan dalam praktik usaha. Kerangka tersebut tidak dipakai untuk menguji hubungan statistik, melainkan membantu menafsirkan alasan di balik keputusan penggunaan kanal digital bersama bukti mengenai biaya, pelayanan, produksi, dan relasi pelanggan. Fokus analisis juga mencakup strategi non-digital yang tetap menjadi penopang usaha, seperti menjaga rasa, harga, kebersihan, dan pelayanan konsisten. Penelitian ini bertujuan memahami strategi bertahan dan bentuk adaptasi bisnis pelaku UMKM kuliner Pasar Anom setelah disrupsi digital, serta menjelaskan kondisi yang memengaruhi pilihan strategi tersebut. Pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut: RQ1: Bagaimana pelaku UMKM kuliner di Pasar Anom Sumenep mempertahankan keberlangsungan usahanya setelah disrupsi digital? RQ2: Bagaimana pelaku usaha menyesuaikan pemanfaatan teknologi digital dengan kebutuhan operasional, karakter produk, dan kemampuan usaha?

Kebaruan penelitian ini bersifat kontekstual-analitis: kajian multi-kasus menghubungkan keputusan penggunaan kanal digital dengan strategi luring, pengendalian biaya, pengaturan produksi, serta pemeliharaan mutu dalam rutinitas pedagang kuliner pasar tradisional. Kebaruan tersebut tidak diklaim sebagai penemuan teori baru, melainkan sebagai pemahaman terperinci mengenai bagaimana strategi bertahan dibentuk melalui pertimbangan yang berbeda antarjenis usaha. Kontribusi penelitian ini mencakup dua hal. Pertama, secara akademik, penelitian memperkaya

pembahasan adaptasi UMKM dengan menunjukkan hubungan praktis antara penerimaan teknologi dan keputusan operasional sehari-hari tanpa menganggap digitalisasi sebagai pilihan yang seragam. Kedua, secara praktis, temuan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pendamping UMKM dalam memilih kanal promosi, mengelola pesanan, menghitung biaya layanan, serta menjaga kualitas produk. Uraian lintas kasus diharapkan memberi dasar yang lebih kontekstual bagi pengembangan pendampingan usaha kuliner di Pasar Anom.

Strategi Bertahan

Organisasi memilih langkah secara terarah untuk mempertahankan kegiatan dan merespons tekanan lingkungan usaha; pilihan tersebut disebut strategi bertahan. Analisis kondisi internal dan persaingan membantu organisasi menetapkan tindakan yang sesuai dengan sumber daya serta kedudukan usahanya (Hitt et al., 2021). Porter (2008) menempatkan pemahaman terhadap industri dan pesaing sebagai pijakan dalam memilih cara menjaga daya saing. Pada usaha kuliner Pasar Anom, gagasan tersebut mencakup penentuan harga, mutu, pelayanan, dan saluran penjualan, bukan hanya penggunaan teknologi. Praktik bertahan dapat berubah ketika harga bahan, kebiasaan membeli, atau tingkat persaingan bergeser, sehingga kerangka ini membantu membandingkan pengalaman antarusaha tanpa menyamaratakan tekanan yang dihadapi para pedagang.

Resiliensi Usaha

Resiliensi organisasi merujuk pada kapasitas untuk mengatasi gangguan, menyesuaikan kegiatan, dan mempertahankan fungsi usaha ketika lingkungan berubah. Suyanto (2022) menguraikan pembangunan organisasi tangguh di tengah ketidakpastian, sedangkan penelitian mengenai resiliensi UMKM mengaitkan kemampuan beradaptasi dengan keberlanjutan dan daya saing jangka panjang (Nongnuch et al., 2026). Kedua pemikiran tersebut memandang ketahanan bukan sebagai keadaan tanpa masalah, melainkan sebagai kecakapan menghadapi tekanan melalui pengelolaan sumber daya dan penentuan tindakan usaha. Pedagang kuliner dapat merespons tekanan dengan mencatat pesanan, mengatur ulang produksi, atau mempertahankan pelanggan tetap. Kemampuan menjaga mutu juga berkaitan dengan resiliensi, terutama ketika biaya layanan digital atau bahan baku mengurangi margin, dan konsep ini menjadi landasan untuk mengkaji cara pelaku usaha menjaga kegiatan utama sembari menyesuaikan pola kerja.

Adaptasi Digital

Adaptasi digital mengacu pada proses pelaku usaha menyesuaikan praktik dengan menggunakan teknologi yang sesuai kebutuhan dan kapasitas. Pramudita et al. (2026) menjelaskan digitalisasi UMKM sebagai tahapan yang dapat memengaruhi pemasaran, operasi, keputusan, dan interaksi konsumen, meskipun prosesnya menghadapi kendala literasi serta sumber daya manusia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga dapat mengubah praktik manajemen. Godwin et al. (2024) menghubungkan adaptasi digital dengan efisiensi operasional, jangkauan pasar yang lebih luas, dan peningkatan daya saing UMKM. Setiap usaha belum tentu memperoleh manfaat yang sama dari tiap platform, sehingga pedagang Pasar Anom perlu menimbang penggunaan WhatsApp untuk menerima pesanan atau media sosial untuk menyampaikan informasi bersama beban menjawab pesan, ongkos layanan, dan kelancaran pelayanan tatap muka.

Model Bisnis dan Inovasi

Model bisnis menjelaskan cara usaha menciptakan nilai, menyalurkan produk, dan memperoleh hasil dari kegiatan komersial. Osterwalder et al. (2021) mengulas pembaruan organisasi melalui model bisnis terbuka, ambideksteritas, serta budaya yang mendukung perubahan; pandangan tersebut membantu memahami penyesuaian saluran tanpa mengesampingkan kegiatan usaha yang telah berlangsung. Fathara et al. (2021) menggunakan kerangka Business Model Canvas untuk memetakan unsur model bisnis secara terpadu demi menunjang ketahanan UMKM kuliner. Inovasi strategik juga menyoroti pembaruan produk dan pendekatan persaingan, bukan semata-mata penggunaan teknologi (Widodo, 2019). Pedagang Pasar Anom dapat menyesuaikan pengelolaan menu, pencatatan pesanan, dan pemilihan transaksi digital berdasarkan karakter produk, sehingga kerangka ini menghubungkan keputusan operasional dengan nilai yang diterima pelanggan.

Sintesis Kerangka Teoretis

Penelitian ini memadukan strategi bertahan, resiliensi usaha, adaptasi digital, dan penyesuaian model bisnis sebagai konsep yang saling menunjang. Hardilawati (2020) merangkum langkah UMKM yang mencakup perdagangan elektronik, pemasaran digital, penyempurnaan produk, penambahan layanan, dan penguatan relasi pelanggan; cakupan tersebut menunjukkan bahwa tindakan digital maupun non-digital dapat membangun ketahanan. Wasil (2023) juga menemukan pemasaran inovatif, penggunaan teknologi,

serta penyesuaian produk dan layanan sebagai respons usaha terhadap tekanan. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model secara konseptual untuk memahami pertimbangan mengenai manfaat dan kemudahan teknologi, bukan untuk menguji keterkaitan statistik. Kerangka tersebut dipertemukan dengan bukti lapangan tentang mutu, harga, biaya, produksi, dan beban pelayanan, lalu menjadi arah analisis multi-kasus untuk menelaah alasan pelaku memilih, membatasi, atau memadukan praktik digital dengan strategi usaha langsung.

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman pelaku UMKM kuliner ketika menghadapi perubahan praktik usaha pascadisrupsi digital. Desain fenomenologi dipilih karena penelitian berfokus pada cara pedagang mengalami, memaknai, dan menanggapi penggunaan kanal digital dalam aktivitas sehari-hari, bukan pada pengukuran hubungan antarvariabel. Sugiyono (2020) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif mengkaji fenomena dalam situasi alamiah dengan mengutamakan pemaknaan pengalaman subjek. Penelitian ini menelaah pengalaman pedagang Pasar Anom ketika mempertimbangkan pesanan melalui pesan singkat, promosi media sosial, biaya layanan, serta pelayanan secara langsung. Peneliti memusatkan perhatian pada penuturan informan dan konteks usaha kuliner mereka, sementara ragam jenis usaha digunakan sebagai konteks pembanding, bukan sebagai rancangan penelitian yang berbeda. Untuk menjaga refleksivitas, peneliti mencatat asumsi awal dan membedakan pernyataan informan dari penafsiran analitis.

Penelitian ini melibatkan 10 pelaku usaha kuliner di Pasar Anom, Kabupaten Sumenep. Peneliti memilih informan secara purposif dengan mempertimbangkan keterlibatan langsung mereka dalam pengelolaan usaha, pengalaman menghadapi perubahan digital, serta kesediaan menjelaskan strategi bertahan yang dijalankan. Kriteria tersebut membantu peneliti memilih pelaku usaha yang dapat memberikan keterangan berdasarkan pengalaman, bukan sekadar pengetahuan umum mengenai digitalisasi. Informan menjalankan usaha kuliner dengan karakter produk dan transaksi yang beragam; data wawancara yang tersedia, misalnya, mencakup usaha nasi campur, bakso dan mi ayam, gorengan dan jajanan pasar, minuman, serta makanan bakar. Peneliti menjaga kerahasiaan identitas dengan menggunakan nama samaran dan kode I-01 sampai

I-10. Peneliti menelaah wawancara secara berulang untuk menilai kecukupan data, terutama dengan melihat apakah informasi baru masih memperkaya pola makna yang sesuai dengan fokus penelitian, sejalan dengan prinsip kesesuaian sumber informasi dan tujuan kajian kualitatif (Creswell, 2017).

Peneliti mewawancarai 10 informan secara mendalam untuk memperoleh data utama tentang pengalaman usaha, penggunaan kanal digital, pertimbangan biaya, pengelolaan pesanan, dan strategi mempertahankan pelanggan. Pertanyaan terbuka memberi kesempatan kepada informan untuk menjelaskan pengalaman dengan istilah dan susunan yang mereka anggap relevan. Pedoman wawancara menjaga keselarasan topik, sedangkan pertanyaan susulan membantu memperjelas makna jawaban, termasuk alasan pesanan digital lebih sesuai untuk pembelian dalam jumlah besar. Peneliti melakukan wawancara di lingkungan Pasar Anom, sebagaimana tercantum dalam keterangan lokasi pengumpulan data, dan mencatat situasi percakapan serta hal-hal yang perlu dipastikan kembali saat menelaah data. Moleong (2017) menempatkan interaksi langsung dan pemahaman konteks sebagai unsur penting penelitian kualitatif; prinsip ini mendasari upaya peneliti mengarahkan wawancara pada pengalaman nyata pedagang. Bahan wawancara tidak memuat keterangan tertentu, sehingga peneliti tidak memasukkan keterangan tersebut sebagai fakta penelitian

Peneliti menerapkan analisis tematik secara manual untuk menemukan pola makna dalam pengalaman informan. Transkrip disusun berdasarkan rekaman atau catatan wawancara, lalu dibaca berulang kali agar konteks jawaban tetap terjaga sebelum peneliti memberikan kode. Kode awal menandai gagasan tertentu, antara lain "pesan terlambat dibalas", "biaya layanan mengurangi keuntungan", "produksi mengikuti perkiraan", dan "mutu makanan dipengaruhi pengantaran". Peneliti menghimpun kode-kode yang berdekatan ke dalam kategori, kemudian mengembangkannya menjadi tema penggunaan kanal digital, pengendalian beban operasional, serta pemeliharaan nilai produk dan layanan. Peneliti menandai transkrip dan mencatat kode pada lembar kerja untuk melakukan pengodean manual tanpa perangkat lunak analisis, lalu memeriksa kembali kesesuaian tema dengan kutipan asal agar penafsiran tetap berpijak pada konteks informan. Peneliti mempertahankan pengalaman yang berbeda sebagai variasi, termasuk pandangan bahwa transaksi satuan lebih cocok dilakukan secara langsung, alih-alih menghapusnya demi menciptakan keseragaman

Peneliti memeriksa kesesuaian transkrip, catatan lapangan, kode, dan tema yang telah disusun untuk menjaga keabsahan data. Informan diminta memberikan konfirmasi agar peneliti dapat menguji ketepatan pemahaman atas keterangan yang mungkin memiliki lebih dari satu tafsir. Peneliti menyimpan catatan keputusan pengodean dan perubahan kategori sebagai audit trail agar tahapan analisis dapat ditelusuri. Peneliti memperkuat credibility dengan mengaitkan tafsiran pada konteks jawaban, sedangkan penjelasan mengenai lokasi dan karakteristik usaha yang relevan mendukung transferability tanpa mengungkap identitas pribadi. Penerapan pedoman pengodean secara konsisten dan peninjauan ulang transkrip saat membentuk tema menjaga dependability, sementara pemisahan pernyataan informan dari interpretasi analitis membantu menguji confirmability. Arikunto (2019) menguraikan prosedur penelitian sebagai susunan langkah yang perlu ditata secara teratur; dokumentasi penelitian ini menerapkan prinsip keterlacakan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pasar Anom Sumenep menjadi lokasi penelitian terhadap pelaku usaha kuliner yang menjalankan kegiatan penjualan secara langsung dan menghadapi perubahan kebiasaan pelanggan dalam mencari informasi serta memesan makanan. Data wawancara mencakup sepuluh pelaku usaha dengan jenis produk yang beragam, mulai dari makanan utama hingga minuman dan jajanan. Transkrip mencatat Pasar Anom Sumenep sebagai lokasi pengumpulan data, tetapi tidak memuat alamat yang lebih terperinci, sejarah pasar, struktur pengelola, ataupun informasi mengenai visi dan misi lembaga. Uraian lokasi dibatasi pada konteks usaha yang disebutkan informan dan tidak diperluas dengan keterangan yang tidak tersedia. Pengalaman para pedagang memperlihatkan bahwa transaksi tatap muka tetap berlangsung bersamaan dengan penggunaan WhatsApp, media sosial, atau pencatatan pesanan melalui telepon genggam. Keragaman produk dan cara bertransaksi menyediakan konteks untuk melihat persamaan serta perbedaan strategi bertahan antarusaha.

Informan I-06 menyatakan, "Tidak. Pesan digital membantu pemesanan, sedangkan pembeli langsung tetap perlu dilayani dengan baik." Pernyataan ini menunjukkan bahwa kegiatan usaha di lokasi penelitian berlangsung melalui saluran pemesanan yang beragam. Pemesanan digital hadir berdampingan dengan pelayanan langsung, bukan menggantikannya.

Sepuluh informan diberi kode I-01 sampai I-10 dan identitas personalnya disamarkan menggunakan inisial. Informasi yang tercatat dalam transkrip meliputi kode, inisial, jenis usaha, dan lokasi konfirmasi pengumpulan data. Usia, gender, asal daerah, pendidikan, serta lama menjalankan usaha tidak dicantumkan sebagai data informan. Profil berikut hanya menyajikan karakteristik yang tersedia, sehingga pembaca dapat mengenali variasi kasus tanpa mengasumsikan latar belakang yang tidak tercatat. Perbedaan jenis produk menjadi konteks penting dalam membaca kesesuaian pemesanan digital, terutama ketika daya tahan makanan, volume pesanan, dan kebutuhan pelayanan berbeda. Seluruh informan merupakan pelaku usaha kuliner di Pasar Anom Sumenep.

Informan I-03 menyatakan, "Penjualan ramai pada jam tertentu. Karena nilai transaksi relatif kecil, jumlah produksi perlu diperkirakan agar tidak banyak tersisa." Keterangan ini memperlihatkan bahwa pola kegiatan usaha dapat berbeda menurut karakter produk dan transaksi. Hal tersebut melengkapi profil informan dengan konteks operasional, tanpa menambahkan data personal yang tidak tersedia.

Informan I-08 menjelaskan, "Pesanan harian berubah-ubah, sedangkan pesanan acara perlu dikonfirmasi jumlah dan waktunya." Pernyataan ini menunjukkan variasi kebutuhan pemesanan di antara usaha kuliner yang dicakup penelitian. Perbedaan pola pesanan menjadi konteks untuk memahami keragaman kasus yang ditampilkan dalam profil.

Tabel 1 **Profil Informan**

Kode	Inisial samara	Jenis usaha	Lokasi konfirmasi
I-01	AR	Nasi campur	Pasar Anom Sumenep
I-02	MH	Bakso dan mi ayam	Pasar Anom Sumenep
I-03	SN	Gorengan dan jajanan pasar	Pasar Anom Sumenep
I-04	RH	Minuman dan es	Pasar Anom Sumenep
I-05	MS	Sate atau makanan bakar	Pasar Anom Sumenep
I-06	NH	Soto atau makanan berkuah	Pasar Anom Sumenep
I-07	FA	Nasi goreng atau mi goreng	Pasar Anom Sumenep

I-08	SA	Kue tradisional	Pasar Anom Sumenep
I-09	HN	Lauk matang	Pasar Anom Sumenep
I-10	AZ	Makanan ringan atau camilan	Pasar Anom Sumenep

Pemeliharaan Mutu dan Pelanggan

Strategi mempertahankan usaha berulang kali dikaitkan informan dengan mutu produk dan pengalaman pelayanan, bukan hanya dengan promosi. Informan I-01 menyatakan, "Menjaga rasa, kebersihan, porsi, dan harga terjangkau." Informan I-02 menjelaskan, "Menjaga rasa dan pelayanan, serta membagikan menu dan informasi lokasi melalui media sosial atau pesan singkat." Kedua keterangan tersebut memperlihatkan bahwa daya tarik usaha dibangun melalui unsur produk dan layanan yang dapat dirasakan pelanggan, sementara informasi digital berfungsi mendukung pengenalan usaha. Persaingan dengan penjual sejenis mendorong pelanggan membandingkan rasa, harga, porsi, serta kecepatan pelayanan.

Informan I-07 juga menyebut penyesuaian tingkat pedas sebagai cara membedakan produk apabila kebutuhan pelanggan memungkinkan. Pola yang terbaca ialah pemanfaatan kanal digital tidak menggantikan mutu makanan sebagai dasar mempertahankan pelanggan.

Keterangan mengenai kepercayaan pelanggan memperluas makna pelayanan dari keramahan menjadi ketepatan dan penanganan pesanan. Informan I-05 menyatakan, "Menjaga kebersihan, rasa, ketepatan pesanan, dan memberi kabar jika terjadi keterlambatan." Informan I-09 menjelaskan, "Mendengarkan keluhan, memeriksa kesalahan, dan mencari penyelesaian yang wajar." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan dijaga melalui tindakan yang dapat diamati, termasuk komunikasi ketika terjadi kendala dan respons terhadap keluhan. Informan I-01 juga berupaya mempertahankan pelayanan yang konsisten bagi pelanggan tetap, sedangkan Informan I-09 mengaitkan hubungan pelanggan dengan keberlanjutan usaha.

Kesamaan penekanan pada mutu dan tanggung jawab pelayanan muncul pada usaha dengan produk berbeda. Data tidak menunjukkan bahwa semua pelaku menerapkan bentuk layanan yang seragam, tetapi memperlihatkan orientasi bersama untuk menjaga kepercayaan pembeli.

Penggunaan Kanal Digital

Informan menggunakan kanal digital terutama untuk menyampaikan informasi produk, menerima pesanan, atau memberi kesempatan kepada pelanggan memesan lebih awal. Informan I-01 menyatakan, "Sebagian pelanggan ingin melihat menu dan harga melalui WhatsApp sebelum datang." Informan I-04 menjelaskan, "Foto produk, daftar harga, dan informasi lokasi dibagikan agar pelanggan mengetahui pilihan sebelum datang." Keterangan tersebut memperlihatkan fungsi kanal digital sebagai sumber informasi sebelum pembelian, sementara transaksi langsung tetap menjadi bagian dari kegiatan usaha. Informan I-06 menyebut sebagian pesanan dicatat melalui telepon genggam, tetapi pengeluaran masih ditulis di buku.

Praktik tersebut menggambarkan penggunaan teknologi secara terbatas dan berdampingan dengan pencatatan manual. Pilihan kanal yang sederhana tampak disesuaikan dengan kemampuan pengelolaan usaha, bukan diterapkan sebagai perubahan menyeluruh pada seluruh kegiatan.

Pengalaman informan juga memperlihatkan bahwa manfaat kanal digital bergantung pada jenis produk dan pola pembelian. Informan I-03 menyatakan, "Berguna untuk menerima pesanan dalam jumlah banyak, misalnya untuk acara. Pembelian satuan biasanya tetap dilakukan langsung." Informan I-08 menjelaskan, "Foto produk dilengkapi nama, harga, jumlah minimum, dan waktu pemesanan." Keterangan itu menunjukkan penggunaan digital yang lebih sesuai untuk pesanan terencana atau pembelian dalam jumlah tertentu, sedangkan transaksi eceran dapat tetap berlangsung di lapak.

Informan I-10 menyebut WhatsApp dan media sosial sebagai kanal yang relatif mudah dikelola, tetapi juga mengidentifikasi keterbatasan waktu, foto produk, kemasan, dan pengiriman. Kasus I-03 menjadi variasi penting terhadap anggapan bahwa seluruh transaksi perlu dialihkan ke kanal daring. Informan tersebut tetap mengandalkan pembelian langsung untuk satuan, sehingga adaptasi digital berlangsung selektif menurut kebutuhan transaksi.

Pengaturan Operasi dan Pesanan

Penerimaan pesanan digital menambah kebutuhan untuk mengatur waktu, pencatatan, dan urutan pelayanan. Informan I-05 menyatakan, "Pesanan lebih awal membantu persiapan, tetapi pesanan bersamaan dengan pembeli langsung dapat menambah kepadatan kerja." Informan I-07 menjelaskan, "Pesanan langsung dan pesan daring bisa datang bersamaan sehingga perlu pencatatan dan pengaturan waktu." Kedua

kutipan memperlihatkan bahwa pesanan awal dapat membantu persiapan, tetapi kedatangan pesanan melalui beberapa saluran secara bersamaan meningkatkan beban kerja. Informan I-01 mengalami keterlambatan membalas pesan ketika pembeli ramai, sedangkan Informan I-03 menyebut pencatatan diperlukan agar jumlah dan waktu pengambilan tidak tertukar.

Pola lintas kasus tersebut menempatkan pengelolaan alur pesanan sebagai bagian dari strategi bertahan. Penggunaan kanal digital dengan demikian beriringan dengan penyesuaian cara kerja pelayanan.

Pengaturan produksi juga muncul sebagai respons terhadap perubahan jumlah pembeli dan risiko produk tersisa. Informan I-06 menyatakan, "Jumlah produksi diperkirakan dari penjualan sebelumnya, lalu disesuaikan dengan kondisi harian." Informan I-09 menjelaskan, "Mengamati penjualan sebelumnya dan jenis lauk yang cepat habis, lalu menyesuaikan jumlah produksi." Kedua informan menggunakan pengalaman penjualan sebagai dasar memperkirakan kebutuhan produksi, sedangkan pesanan awal dapat memberikan petunjuk tambahan mengenai jumlah porsi. Informan I-08 memisahkan pesanan khusus dari produksi harian, sementara Informan I-04 mengevaluasi varian minuman yang jarang dibeli agar bahan tidak terbuang.

Cara tersebut menunjukkan adanya penyesuaian produk dan jumlah produksi berdasarkan karakter permintaan. Pengelolaan persediaan tidak dijelaskan dengan sistem digital yang seragam; sebagian keputusan masih bertumpu pada pengamatan dan pengalaman harian.

Pengendalian Biaya dan Kesesuaian Produk

Pertimbangan biaya membatasi keputusan pelaku usaha untuk memperluas promosi atau memakai layanan berbayar. Informan I-02 menyatakan, "Pemesanan lewat pesan singkat memudahkan pelanggan, tetapi platform berbayar perlu dipertimbangkan karena ada potongan dan biaya tambahan." Informan I-10 menjelaskan, "Menghitung bahan, kemasan, tenaga, dan risiko kerusakan sebelum memberi potongan harga." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dinilai bersama kemungkinan pengurangan keuntungan. Informan I-05 turut menghitung bahan, bumbu, bahan bakar, kemasan, dan tenaga sebelum mengikuti promosi digital.

Informan I-01 juga mempertimbangkan biaya layanan pesan-antar agar keuntungan tidak berkurang. Kesamaan pertimbangan tersebut memperlihatkan bahwa keputusan

menggunakan kanal digital tidak hanya ditentukan oleh kemudahan pelanggan, tetapi juga oleh biaya yang harus ditanggung usaha.

Kesesuaian produk terhadap pengantaran menjadi pertimbangan lain dalam menentukan batas penjualan daring. Informan I-05 menyatakan, "Tidak selalu. Jarak, waktu pengantaran, dan kemasan perlu dipertimbangkan agar kualitas makanan terjaga." Informan I-02 menjelaskan bahwa kenaikan harga bahan dihadapi dengan membandingkan pemasok dan menghitung kembali biaya per porsi sambil berupaya mempertahankan kualitas. Kedua keterangan menunjukkan bahwa keputusan usaha berkaitan dengan mutu produk dan perhitungan biaya, bukan sekadar perluasan jangkauan penjualan.

Informan I-09 menyesuaikan produksi dengan lauk yang cepat habis serta mempertimbangkan daya beli pelanggan saat menghitung kembali biaya. Informan I-04 mengevaluasi varian yang jarang dibeli untuk mengurangi bahan terbuang. Temuan lintas kasus memperlihatkan strategi bertahan sebagai perpaduan pemeliharaan mutu, pengendalian biaya, pengaturan produksi, dan pemilihan penggunaan digital yang sesuai kapasitas usaha.

Strategi Bertahan Pelaku Usaha

Rumusan pertama mengenai cara pelaku UMKM kuliner mempertahankan usaha dijawab melalui pola yang menggabungkan pemeliharaan mutu, pengendalian biaya, pengaturan produksi, dan pelayanan pelanggan. Informan tidak menggambarkan bertahan sebagai tindakan tunggal atau semata-mata perluasan penjualan digital. I-01 menekankan rasa, kebersihan, porsi, harga terjangkau, dan pelayanan konsisten, sedangkan I-02 menghadapi persaingan melalui mutu, pelayanan, serta perhitungan ulang biaya per porsi. Pilihan tersebut memperlihatkan bahwa daya tahan usaha bertumpu pada pengelolaan kegiatan inti yang dekat dengan pengalaman pembeli. Kerangka strategi bertahan dalam tinjauan pustaka membantu membaca keputusan sebagai penyesuaian terhadap tekanan dan kapasitas masing-masing usaha. Interpretasi ini terbatas pada pengalaman yang tercatat dalam wawancara.

Pemeliharaan kualitas dan hubungan pelanggan menjadi mekanisme yang menjaga alasan pembeli untuk kembali, khususnya ketika produk sejenis tersedia di pasar. I-05 mengaitkan kepercayaan dengan kebersihan, rasa, ketepatan pesanan, dan pemberitahuan ketika terjadi keterlambatan; I-09 menjelaskan penanganan keluhan melalui pemeriksaan kesalahan dan penyelesaian yang wajar. Kedua keterangan

menunjukkan bahwa pelayanan bukan sekadar keramahan, melainkan rangkaian tindakan yang mengurangi ketidakpastian transaksi. Strategi tersebut selaras dengan Arofahtiani dan Cahyadi (2022), yang dalam kajian rumah makan kuliner menempatkan pemeliharaan dan peningkatan inovasi produk serta pelayanan sebagai pilihan adaptasi utama. Perbandingan ini mendukung arti penting mutu, tetapi tidak menunjukkan bahwa tindakan tersebut menghasilkan tingkat penjualan tertentu di Pasar Anom. Kontribusi temuan terletak pada penggambaran praktik layanan yang konkret.

Persaingan harga memperlihatkan ketegangan antara keterjangkauan bagi pelanggan dan kebutuhan mempertahankan keuntungan. I-02 membandingkan harga dari beberapa pemasok lalu menghitung kembali biaya per porsi, sementara I-09 mempertimbangkan daya beli ketika biaya produksi berubah. I-05 juga menghitung bahan, bumbu, bahan bakar, kemasan, dan tenaga sebelum mengikuti promosi. Rangkaian keputusan tersebut memperlihatkan bahwa penetapan harga tidak dapat dipisahkan dari struktur biaya maupun mutu yang hendak dipertahankan. Strategi bertahan dalam konteks ini berarti menyeimbangkan nilai yang diterima pelanggan dengan kemampuan usaha menutup biaya, bukan otomatis menaikkan harga atau mengurangi kualitas. Data wawancara belum merinci besaran margin, sehingga analisis hanya menjelaskan pertimbangan dan tindakan yang dituturkan informan.

Pengaturan produksi menjadi cara lain untuk menekan risiko produk tersisa ketika permintaan berubah menurut waktu dan jenis transaksi. I-03 memperkirakan jumlah gorengan dari pengalaman penjualan dan keramaian, sedangkan I-06 menyesuaikan produksi berdasarkan penjualan sebelumnya serta keadaan harian. I-09 mengamati lauk yang cepat habis, dan I-04 mengevaluasi varian minuman yang jarang dibeli agar bahan tidak terbuang. Pola lintas kasus tersebut menunjukkan penggunaan pengetahuan praktis sebagai dasar perencanaan, meskipun pencatatan formal belum tergambar seragam. Strategi ini sejalan dengan temuan Saragih et al. (2021) bahwa UMKM kuliner yang dikaji mengandalkan inovasi dan peningkatan pelayanan, bersama pemasaran digital serta penguatan sumber daya manusia. Kasus Pasar Anom memperluas pembacaan itu dengan memperlihatkan pengendalian jumlah produksi sebagai praktik bertahan harian.

Hubungan antara kegiatan tatap muka dan pemesanan digital juga memperlihatkan bahwa kanal baru tidak menggantikan dasar operasional usaha. I-06 menyatakan, "Pesan digital membantu pemesanan, sedangkan pembeli langsung tetap perlu dilayani dengan baik." Pernyataan tersebut sejalan dengan I-05 yang menjelaskan bahwa pesanan awal

membantu persiapan, tetapi pesanan bersamaan dapat menambah kepadatan kerja. Strategi bertahan karena itu memerlukan pengaturan urutan pesanan dan perhatian yang tetap memadai kepada pelanggan di lapak. Hardilawati (2020) menguraikan strategi UMKM yang mencakup perbaikan kualitas, penambahan layanan, pemasaran digital, dan penguatan hubungan pelanggan. Pengalaman di Pasar Anom menguatkan sifat saling melengkapi tersebut, sambil menunjukkan bahwa kapasitas pelayanan dapat menjadi batas ketika transaksi berlangsung serentak.

Makna keseluruhan fokus pertama terletak pada perpaduan antara menjaga nilai produk dan menyesuaikan operasi terhadap keterbatasan usaha. Kerangka strategi bertahan menjelaskan pilihan menjaga mutu serta mengendalikan biaya, sementara konsep resiliensi membantu menafsirkan penyesuaian produksi dan pelayanan sebagai upaya mempertahankan fungsi usaha ketika permintaan atau biaya berubah. Kedua lensa menghasilkan pemahaman bahwa ketahanan kasus-kasus ini tidak ditunjukkan dengan menghapus tekanan, melainkan dengan mengelola kompromi antara mutu, harga, waktu, dan sisa produk. Berbeda dari kajian yang merangkum strategi pada tingkat umum, wawancara Pasar Anom memperlihatkan keputusan kecil yang terkait langsung dengan jenis dagangan. Bukti yang tersedia belum menunjukkan perubahan kinerja dari waktu ke waktu. Fokus pertama dengan demikian terjawab melalui strategi mutu, biaya, produksi, dan pemeliharaan pelanggan.

Adaptasi Digital dan Pertimbangan Pelaku

Rumusan kedua mengenai bentuk adaptasi digital dan kondisi yang memengaruhi pilihannya dijawab melalui penggunaan kanal yang selektif. Informan memanfaatkan WhatsApp atau media sosial untuk membagikan menu, harga, lokasi, foto produk, dan menerima pesanan lebih awal. I-01 menyebut permintaan pelanggan untuk melihat menu sebelum datang, sedangkan I-07 menekankan kejelasan informasi menu, harga, dan jam buka. Praktik tersebut menunjukkan adaptasi yang diarahkan pada kebutuhan transaksi, bukan perpindahan menyeluruh ke sistem daring. Kerangka Technology Acceptance Model yang digunakan secara konseptual membantu menafsirkan keputusan melalui manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan dalam kegiatan nyata. Informan memilih fungsi yang dianggap dapat dikelola sambil mempertahankan pelayanan langsung.

Perbedaan manfaat menurut jenis produk dan pola pembelian menjadi alasan utama kanal digital diterapkan secara tidak seragam. I-03 menilai pemesanan digital berguna

untuk pesanan besar, seperti kebutuhan acara, sedangkan pembelian satuan biasanya tetap berlangsung langsung. I-08 membagikan informasi jumlah minimum dan waktu pemesanan agar pesanan kue terencana lebih jelas, sementara I-05 mempertimbangkan jarak, waktu pengantaran, dan kemasan untuk menjaga kualitas makanan bakar. Fajriah (2025) melaporkan bahwa adaptasi UMKM mencakup pemasaran digital dan penyesuaian produk terhadap preferensi konsumen. Temuan Pasar Anom memperinci bahwa kegunaan promosi tidak cukup ditentukan oleh jangkauan; kecocokan transaksi dan ketahanan produk selama pengantaran turut membatasi pilihan. Kesimpulan ini menjelaskan variasi praktik, bukan mengukur keberhasilan setiap kanal.

Persepsi manfaat teknologi berhubungan dengan persoalan kerja yang harus diselesaikan setelah pesan diterima. I-01 mengungkapkan bahwa pesan tidak selalu cepat dibalas ketika pembeli ramai, sedangkan I-03 menyebut perlunya mencatat pesanan agar jumlah dan waktu pengambilan tidak tertukar. I-05 juga mengaitkan pesanan serentak dengan kepadatan pekerjaan. Dalam lensa Technology Acceptance Model, manfaat yang dirasakan dapat hadir bersama kesulitan penggunaan ketika pengelolaan pesan mengganggu pelayanan langsung. Pramudita et al. (2026) menemukan bahwa adaptasi digital UMKM berlangsung bertahap dan dapat mengubah pengambilan keputusan serta interaksi dengan pelanggan.

Pengalaman Pasar Anom memberi rincian operasional atas tahapan tersebut: penerimaan kanal baru menuntut penyesuaian pencatatan dan pembagian perhatian. Data tidak cukup untuk menyimpulkan tingkat literasi digital masing-masing informan.

Pertimbangan biaya menjadi batas lain bagi penggunaan platform berbayar, promosi, dan pengantaran. I-02 menyebut potongan serta biaya tambahan, sementara I-10 menghitung bahan, kemasan, tenaga, dan risiko kerusakan sebelum memberi potongan harga. I-05 menilai promosi berdasarkan biaya bahan, bumbu, bahan bakar, kemasan, dan tenaga agar keuntungan tidak terkikis. Pertimbangan ini memperlihatkan bahwa persepsi manfaat tidak hanya berkaitan dengan kemudahan memesan, tetapi juga dengan kemungkinan transaksi tetap memberi hasil setelah biaya dihitung. Mujanah et al. (2025) menggambarkan adaptasi UMKM kuliner pascapandemi melalui penyesuaian operasi dan pemasaran, penguatan jaringan sosial, serta transformasi digital melalui pembelajaran mandiri. Perbandingan tersebut memperluas konteks, tetapi kasus Pasar Anom lebih menonjolkan evaluasi ongkos transaksi dan kapasitas kerja harian.

Pemasaran digital juga digunakan untuk memperkenalkan produk tanpa menghilangkan hubungan pelanggan yang terbentuk melalui pembelian langsung. I-02 membagikan menu dan lokasi, sedangkan I-10 menilai hasil adaptasi berdasarkan pesanan yang dibayar, pelanggan berulang, nilai transaksi, serta keuntungan setelah biaya. Pernyataan I-10 menunjukkan ukuran keberhasilan yang bersifat praktis dan terkait hasil transaksi, bukan sekadar perhatian terhadap unggahan. Alfianti et al. (2026) menemukan bahwa platform pesan-antar, pemasaran media sosial, dan pembayaran digital dapat mendukung jangkauan serta efisiensi, dengan hambatan literasi digital dan infrastruktur. Kesamaan tersebut terletak pada peluang sekaligus kendala penerapan, sedangkan wawancara Pasar Anom tidak menyediakan data untuk memastikan perubahan jangkauan atau efisiensi. Perbedaan ini menegaskan perlunya menafsirkan manfaat berdasarkan bukti lokal yang tersedia.

Kontribusi fokus kedua ialah penjelasan bahwa adaptasi digital berlangsung sebagai pemilihan fungsi yang sesuai dengan produk, volume pesanan, biaya, dan kapasitas pelayanan. Technology Acceptance Model menjelaskan pertimbangan manfaat dan kemudahan, sedangkan konsep model bisnis membantu membaca cara kanal digital dipadukan dengan penjualan langsung tanpa mengubah seluruh pola usaha. Integrasi kedua lensa menunjukkan bahwa penerimaan teknologi di pasar tradisional bersifat kontekstual: kanal dipakai ketika membantu informasi atau pesanan, lalu dibatasi ketika biaya, waktu, atau mutu pengantaran menjadi persoalan. Godwin et al. (2024) mengaitkan adaptasi teknologi dengan peluang efisiensi, perluasan pasar, dan daya saing, tetapi hasil wawancara ini tidak mengukur capaian tersebut. Keterbatasan bukti juga mencakup tidak tersedianya pengamatan dan dokumentasi terperinci dalam bagian hasil yang disajikan. Fokus kedua terjawab melalui adaptasi selektif yang menggabungkan kanal digital dengan praktik langsung.

KESIMPULAN

Strategi bertahan UMKM kuliner di Pasar Anom bertumpu pada mutu produk dan pelayanan, pengendalian biaya, serta penyesuaian produksi terhadap permintaan. Keberlanjutan pelanggan dikaitkan dengan rasa, kebersihan, porsi, harga, ketepatan pesanan, dan komunikasi saat terjadi keterlambatan. Persaingan serta kenaikan harga bahan mendorong penghitungan ulang biaya tanpa mengabaikan kualitas. Perkiraan penjualan, pengamatan varian yang diminati, dan pencatatan pesanan membantu

mengatur produksi serta mengurangi produk tersisa atau pesanan tertukar. Ketahanan usaha dengan demikian mencakup keseimbangan nilai bagi pelanggan, kemampuan menanggung biaya, dan kapasitas pelayanan. Hubungan langsung tetap penting, meskipun melayani pembeli pasar membatasi kecepatan membalas pesan.

Adaptasi digital berlangsung selektif menurut karakter produk, transaksi, biaya, dan kemampuan operasional. WhatsApp dan media sosial digunakan untuk menyampaikan menu, harga, lokasi, serta menerima pesanan awal; pesanan digital lebih sesuai untuk pembelian terencana atau jumlah besar daripada transaksi satuan. Manfaatnya dibatasi keterlambatan membalas saat ramai, beban pesanan daring yang datang bersamaan dengan pembeli langsung, serta potongan layanan dan biaya promosi atau pengantaran yang mengurangi keuntungan. Pengiriman juga bergantung pada jarak, waktu, dan kemasan, sebab mutu sebagian makanan dapat berubah selama perjalanan. Jadi, pelaku usaha tidak sepenuhnya beralih ke transaksi digital, tetapi memilih fungsi yang dapat dipadukan dengan pelayanan langsung. Data mendukung kesimpulan kualitatif, namun belum mengukur besaran pengaruh, frekuensi pola pada seluruh informan, atau perbedaan antarkasus.

Temuan dapat dipahami melalui konsep kapabilitas dinamis: kemampuan mengenali perubahan, memilih respons, dan menata ulang sumber daya secara bertahap. Pada pedagang Pasar Anom, hal ini tidak mensyaratkan investasi teknologi besar, tetapi dapat tampak dalam evaluasi pola pesanan dan pemilihan kanal komunikasi. Pembaruan informasi menu pada waktu khusus dan pengelompokan pesanan menurut jadwal pengambilan dapat memudahkan pemantauan beban pelayanan serta pembelajaran dari transaksi tanpa melampaui kapasitas kerja. Adaptasi merupakan pembelajaran berulang, bukan keputusan sekali waktu untuk menerima atau menolak teknologi.

Ketahanan juga berdimensi relasional. Modal sosial berupa kepercayaan, norma timbal balik, dan jaringan dapat memberi informasi tentang perubahan selera, ketersediaan bahan, serta kondisi pasar. Pertukaran informasi antarpelaku dapat membantu mengenali waktu permintaan meningkat atau mencari pemasok alternatif. Namun, jaringan informal yang terbatas pada lingkaran sama dapat membatasi informasi; karena itu, penguatan jaringan lokal perlu disertai akses informasi dan pendampingan lebih luas.

Dukungan kebijakan sebaiknya tidak mengukur kemajuan digital hanya dari jumlah akun atau penggunaan aplikasi. Pendampingan perlu menghubungkan pencatatan

sederhana, penghitungan margin setelah biaya layanan, pengelolaan antrean, dan pemilihan kemasan sesuai produk. Pemerintah daerah, pengelola pasar, dan penyedia layanan digital dapat menyelenggarakan pelatihan berbasis persoalan operasional, bukan sekadar pengenalan fitur. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan usaha menurut jenis produk, skala transaksi, dan keterlibatan anggota keluarga, serta mengamati perubahan praktik dalam jangka lebih panjang. Dengan demikian, dapat diperjelas kondisi yang mendukung efektivitas strategi tanpa menganggap sumber daya dan kebutuhan semua pelaku usaha seragam.

REFERENSI

Alfianti, Siti, Ardinata, Afrian, Mujahid, Ahmad, S.M, Didin Rohiyudin, & Karim, Muhamad (2026). Strategi Transformasi Digital dalam Mencapai Keberlanjutan Bisnis Pasca Pandemi. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 5(1), 22–32. https://doi.org/10.30640/digital.v5i1.6308

Arikunto, Suharsimi (2019). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Pt. Rineka Cipta.

Arofahtiani, Risda, & Cahyadi, Eko Ruddy (2022). Strategi Adaptasi Umkm Kuliner Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Rumah Makan Haji Masduki, Pekalongan). Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 8(2), 458. https://doi.org/10.17358/jabm.8.2.458

Creswell, John W. (2017). Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Pustaka Pelajar.

Fajriah, Yana (2025). Strategi Adaptasi Umkm Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digita. Jurnal Economina, 4(1), 01–08. https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522

Fathara, Richa Nahdalaily, Rizal, Muhamad, Arifianti, Ria, & Husna, Asmaul (2021). Strategi Model Bisnis Umkm Kuliner untuk Bertahan di Era Covid-19. Bahtera Inovasi, 4(2), 111–119. https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3434

Godwin, Gelard, Junaedi, Sausan Raihana Putri, Hardini, Marviola, & Purnama, Suryari (2024). Inovasi Bisnis Digital untuk Mendorong Pertumbuhan Umkm melalui Teknologi dan Adaptasi Digital. Adi Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal, 5(2), 41–47. https://doi.org/10.34306/abdi.v5i2.1172

Hardilawati, Wan laura (2020). Strategi Bertahan Umkm di Tengah Pandemi Covid-19. Jurnal Akuntansi dan Ekonomika, 10(1), 89–98. https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934

Juniansyah, Andri (2022). Pemanfaatan Ekonomi Digital Dalam Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Pada Usaha Kuliner Umkm Di Masa Pandemi Covid-19 Serta Strategi Adaptasi Di Era New Normal. Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis dan Manajemen, 4(2), 21–27. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i2.105

Kurniasari, Florentina, Lestari, Elissa Dwi, & Tannady, Hendy (2023). Pursuing Long-Term Business Performance: Investigating the Effects of Financial and Technological Factors on Digital Adoption to Leverage Sme Performance and Business Sustainability—Evidence from Indonesian SMEs in the Traditional Market. Sustainability, 15(16), 12668. https://doi.org/10.3390/su151612668

Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson (2021). Manajemen Strategis: Daya Saing & Globalisasi Konsep dan Kasus. Salemba Empat.

Moleong, Lexy J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi. Remaja Rosdakarya.

Mujanah, Siti, Sumiati, & Susanti, Nanis (2025). Strategi Adaptasi Umkm dalam Menghadapi Krisis Pascapandemi. Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 13(1), 993–1004. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v13i1.5582

Nongnuch, Pongsakorn, Thananusak, Trin, & Hallinger, Philip (2026). Sme resilience in response to business disruptions: A bibliometric review. Sustainable Futures, 11, 101864. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2026.101864

Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory, & Smith, Alan (2021). The Invincible Company: Bagaimana Merevolusi Organisasi Anda dengan Ambideksteritas, Model Bisnis Terbuka, dan Budaya yang Kuat. Elex Media Komputindo.

Porter, Michael E. (2008). Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Erlangga.

Pramudita, Allan Darma Putra, Zatira, Zunsyika Zahra, Sari, Meci Nilam, & Guntararayana, Indria (2026). Adaptasi Strategi Manajemen pada Umkm Secara digital: Fenomenologis tentang Transformasi Perilaku Bisnis di Era Ekonomi Berbasis Teknologi. Riggs: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 5(1), 13779–13786. https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.7850

Saragih, Liharman, Damanik, Elfina O.P., & Girsang, Jefri Frans Boy (2021). Strategi Bertahan Umkm Kuliner Rumah Makan Batak Di Tengah Pandemi Covid 19 Skala Kecamatan Siantar Sitalasari Kota Pematangsiantar. Business Uho: Jurnal Administrasi Bisnis, 6(2), 240. https://doi.org/10.52423/bujab.v6i2.21960

Sugiyono (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Cv.

Suyanto, Edi (2022). Resiliensi Organisasi: Membangun Organisasi Tangguh di Era Vuca. Elex Media Komputindo.

Wasil, Mohammad (2023). Strategi Umkm Bertahan Bertahan Dimasa Pandemi Covid 19. Journal of Gender Equality and Social Inclusion (gesi), 2(1). https://doi.org/10.38156/gesi.v2i1.153

Widodo, Eko Sri (2019). Manajemen Inovasi Strategik. Salemba Empat.