

Strategi Adaptasi UMKM Berbasis Rumahan dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha di Kota Makassar: Studi Fenomenologi terhadap Pemanfaatan Aplikasi Digital sebagai Pengganti Ruko

Syahrul Syahrir Warham¹, Ulul Azmi Mustari², M Fikri Alghifari Yunus³
¹Universitas Islam Negeri Palopo, e-mail: syahrulsyahrirwarham@uinpalopo.ac.id
²Universitas Negeri Makassar, e-mail: ululazamimustari@ac.id
³Universitas Islam Negeri Palopo, e-mail: Mfikrialghifariyunus@uinpalopo.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
24-04-2026

Direvisi:
02-05-2026

Diterima:
30-06-2026

ABSTRACT

This study aims to describe and analyze the adaptation strategies carried out by home-based MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) actors in Makassar City in utilizing their homes and digital applications as substitutes for physical stores (ruko), as well as to analyze the role of these strategies in improving business competitiveness. This phenomenon emerged as a response to limited business capital and the high cost of renting business premises in urban areas, where MSME actors choose to use their private homes as production sites while relying on delivery applications and social media as marketing and distribution channels, without serving direct walk-in customers. This study employed a qualitative method with a phenomenological approach. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation involving 8 (eight) home-based MSME informants in Makassar City with varying ages and business types (culinary, fashion, and handicrafts), selected using purposive sampling. The findings reveal that home-based MSME actors in Makassar City implement adaptation strategies through three main aspects: optimizing the home as a resource substitute for a physical store, adopting digital applications gradually according to each individual's readiness, and adjusting economic behavior such as pricing strategies and customer trust management.

Keywords : Adaptation Strategy, Home-Based MSMEs, Business Competitiveness, Digital Application

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM berbasis rumahan di Kota Makassar dalam memanfaatkan rumah dan aplikasi digital sebagai pengganti ruko, serta menganalisis peran strategi tersebut dalam meningkatkan daya saing usaha. Fenomena ini muncul sebagai respons atas keterbatasan modal usaha dan tingginya biaya sewa tempat usaha di kawasan perkotaan, di mana pelaku UMKM memilih menjadikan rumah pribadi sebagai tempat produksi sekaligus mengandalkan aplikasi pesan-antar dan media sosial sebagai kanal pemasaran dan distribusi, tanpa melayani pembelian langsung di tempat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap 8 (delapan) orang informan pelaku UMKM rumahan di Kota Makassar dengan usia dan jenis usaha yang variatif (kuliner, fashion, dan kerajinan), yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM rumahan di Kota Makassar menjalankan strategi adaptasi melalui tiga aspek utama, yaitu pengoptimalan rumah pribadi sebagai sumber daya pengganti ruko, proses adopsi aplikasi digital yang berjenjang sesuai kesiapan masing-masing individu, serta penyesuaian perilaku ekonomi seperti strategi harga dan pengelolaan kepercayaan pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Adaptasi, UMKM Rumahan, Daya Saing Usaha, Aplikasi Digital

Corresponding Author : Syahrul Syahrir Warham, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Palopo, Jalan Bakau, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia, e-mail: syahrulsyahrirwarham@uinpalopo.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Peran UMKM sangat penting bagi perekonomian Indonesia, yaitu memberi kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia sebesar lebih dari 60% atau sekitar Rp9.580 triliun setiap tahunnya, dan sektor ini menyerap sekitar 119 juta tenaga kerja. Berdasarkan pembaruan data Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (SIDT-UMKM) Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, jumlah UMKM non-pertanian di Indonesia per 31 Desember 2025 mencapai 30.209.069 unit usaha, di mana sekitar 99,70% di antaranya merupakan usaha mikro, sementara usaha kecil dan menengah masing-masing hanya berkontribusi 0,24% dan 0,05 (Kadin, 2025). Dominasi usaha mikro berskala kecil ini menjadi indikasi kuat bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Indonesia menjalankan usahanya dengan modal dan sumber daya yang sangat terbatas, termasuk dalam hal kepemilikan tempat usaha permanen seperti ruko atau toko fisik.

Keterbatasan modal usaha tersebut kini mulai diatasi oleh pelaku UMKM melalui pemanfaatan teknologi digital sebagai pengganti tempat usaha fisik. Platform digital seperti *marketplace* dan media sosial memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara nasional bahkan global tanpa harus membuka toko fisik, dan UMKM yang memanfaatkan teknologi digital memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang, terutama dalam situasi krisis, dengan ketahanan usaha yang lebih baik dibandingkan usaha konvensional (Murdika, 2024). Senada dengan itu, *e-commerce* memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi biaya dengan mengurangi biaya operasional dan distribusi karena tidak memerlukan investasi besar dalam toko fisik atau perantara, sehingga pelaku usaha dapat menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif (Riko, 2021). Hal ini memperkuat asumsi bahwa rumah sebagai tempat usaha, dipadukan dengan aplikasi digital sebagai kanal pemasaran dan distribusi, dapat menjadi strategi adaptif yang efektif bagi UMKM untuk tetap bersaing tanpa harus menanggung beban biaya sewa ruko.

Fenomena serupa juga berkembang di Kota Makassar sebagai salah satu kota besar di kawasan Indonesia Timur dengan tingkat biaya hidup dan upah minimum yang relatif tinggi. Kota Makassar tercatat memiliki Upah Minimum Kota (UMK) 2026 tertinggi di Provinsi Sulawesi Selatan dengan angka Rp4.148.179, mengalami kenaikan 6,9% atau setara Rp268.043 dibandingkan UMK 2025 yang besarnya Rp3.880.136 (Pemkot Makassar, 2025). Tingginya biaya hidup ini turut berimplikasi pada tingginya biaya sewa lahan usaha (ruko) di kawasan perkotaan Makassar, sehingga semakin banyak pelaku usaha khususnya generasi muda dan ibu rumah tangga memilih memanfaatkan rumah pribadi sebagai tempat produksi dan pengelolaan usaha, sebagai contoh ibu Week Pratiwi menjual kripik yang telah dilabeli dengan nama produknya dapur bu week Jl batu Kanaya Makassar yang memanfaatkan Youtube sebagai alat promosi barang yang dilakukan pada masa pandemi yang masih bisa ditonton sampai sekarang. Ibu week mengandalkan aplikasi pesan-antar dan media sosial sebagai etalase virtual sekaligus kanal penjualan utama mereka, tanpa melayani pembelian langsung di tempat (*walk-in customer*).

Model usaha semacam ini selaras dengan apa yang ditemukan dalam berbagai kajian tentang digital *marketing* UMKM di Indonesia. Salah satu kajian menyebutkan digital *marketing* memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen dengan lebih mudah, cepat, murah, serta lebih tepat sasaran, dan strategi ini telah terbukti mampu membantu banyak UMKM untuk bertahan, berkembang, bahkan naik kelas di tengah tantangan zaman, di mana jika sebelumnya UMKM hanya dapat memasarkan produknya secara lokal dan terbatas pada wilayah sekitar tempat tinggal atau toko fisik, kini mereka bisa menjangkau pasar yang lebih luas (Nabila, 2025). Studi lain pada UMKM kuliner juga menemukan bahwa digital *marketing* memudahkan konsumen untuk tidak perlu datang langsung ke *outlet*, serta dapat memberi kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen, yang menjelaskan secara langsung mengapa model usaha rumahan berbasis pengiriman aplikasi dapat tetap diminati pasar meski tanpa kehadiran fisik berupa ruko. Fenomena inilah yang menjadikan

pola usaha “rumahan tanpa ruko, namun mampu bersaing” sebagai sebuah strategi adaptasi sosial-ekonomi yang menarik dan relevan untuk dikaji lebih mendalam di Kota Makassar (Rezki, 2025).

Pendekatan teori dalam penelitian ini *Resource-Based View* (RBV) dari Barney (1991) relevan untuk menjelaskan bagaimana pelaku UMKM mengoptimalkan sumber daya internal yang dimiliki rumah pribadi dan kemampuan adaptasi digital sebagai modal strategis untuk menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) tanpa bergantung pada aset fisik konvensional seperti ruko (Baiq, 2025). selanjutnya teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation Theory*) dari Everett Rogers (1962) digunakan untuk menjelaskan proses adopsi aplikasi digital oleh pelaku UMKM rumahan, mulai dari tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, hingga konfirmasi penggunaan teknologi dalam usahanya (Dwi, 2023). Terakhir dalam pemilihan konsep Strategi Adaptasi dalam perspektif sosiologi ekonomi (Bennett, 1969) digunakan sebagai pisau analisis utama untuk memahami bagaimana pelaku usaha menyesuaikan pola perilaku ekonominya terhadap perubahan lingkungan dan keterbatasan sumber daya, sehingga tetap mampu mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan usahanya (Bennett, 2017; Omy, 2024).

Kajian mengenai adaptasi dan digitalisasi UMKM telah banyak dilakukan, namun masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Penelitian Yana Fajriah (2025) menemukan bahwa UMKM beradaptasi terhadap perubahan tren konsumen melalui pemasaran digital, inovasi produk, dan pemanfaatan teknologi pelayanan, yang berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha (Fajriah, 2025). Sementara itu, Marya Yully C dan Nadi Hernadi Moorcy (2023) menunjukkan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar UMKM di sektor perabot rumah tangga (C & Moorcy, 2023). Penelitian Kania dan Angga Nadiyah Prastian (2024) juga mengungkap bahwa optimalisasi media digital, khususnya website dan media sosial, membuka peluang pertumbuhan usaha dan peningkatan penjualan pada UMKM berbasis komunitas (Kania & Prastian, 2024). Selanjutnya, Shinta Devi Nanda Permadi dan Suwandi (2025) menemukan bahwa UMKM rumah tangga mengembangkan strategi komunikasi bisnis melalui pemanfaatan WhatsApp, media sosial, dan testimoni pelanggan untuk mempertahankan eksistensi usaha di era digital (Permadi & Suwandi, 2025). Penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada digital marketing, strategi komunikasi, atau adaptasi UMKM secara umum, tanpa secara khusus mengkaji fenomena UMKM berbasis rumahan yang memanfaatkan rumah pribadi dan aplikasi digital sebagai substitusi ruko dalam membangun daya saing usaha.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengkaji secara mendalam strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM berbasis rumahan di Kota Makassar dalam meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan aplikasi digital sebagai pengganti fungsi ruko, dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi guna menggali makna dan pengalaman langsung dari para pelaku usaha tersebut. Penelitian ini menjawab: Bagaimana strategi adaptasi pelaku UMKM berbasis rumahan di Kota Makassar dalam memanfaatkan rumah dan aplikasi digital sebagai pengganti ruko untuk menjalankan usahanya; Bagaimana strategi adaptasi tersebut berperan dalam meningkatkan daya saing usaha UMKM rumahan di Kota Makassar di tengah persaingan dengan usaha yang memiliki tempat usaha fisik (ruko). Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang sosiologi ekonomi dan manajemen strategi bisnis, terkait fenomena adaptasi UMKM rumahan berbasis digital sebagai bentuk strategi bertahan dan bersaing di tengah keterbatasan modal usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, yang dilaksanakan di Kota Makassar dengan partisipan pelaku UMKM rumahan yang menjalankan usaha tanpa ruko dan memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran. Menurut Creswell, penelitian kualitatif merupakan suatu proses yang kompleks di mana peneliti melakukan analisis dari kata-kata serta laporan yang rinci dari sudut pandang narasumber, dan penelitian dilakukan pada

situasi yang alamiah, sejalan dengan Moleong (2017) yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dengan cara deskripsi berwujud kata-kata dan Bahasa

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari kata-kata dan tindakan-tindakan orang yang diamati atau diwawancarai, yang dicatat melalui catatan tertulis, foto, atau rekaman video/audio, sementara data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, seperti melalui dokumen atau website dalam hal ini berupa data resmi BPS, Kementerian UMKM, serta jurnal dan literatur terkait. Secara umum terdapat empat teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi, yang seluruhnya digunakan dalam penelitian ini

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti enam langkah analisis fenomenologi yang dikemukakan oleh (Creswell, 2017) yaitu mendeskripsikan pengalaman pribadi terkait fenomena yang diteliti, mengembangkan daftar pernyataan penting dari hasil wawancara, mengidentifikasi pernyataan signifikan dan mengelompokkannya ke dalam unit makna atau tema (seperti efisiensi biaya, pemanfaatan aplikasi, dan strategi mempertahankan pelanggan), menyusun deskripsi tekstural (“apa” yang dialami informan), deskripsi struktural (“bagaimana” fenomena tersebut dialami), hingga menyusun deskripsi esensi sebagai pemahaman mendalam mengenai makna pengalaman strategi adaptasi UMKM rumahan secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena jumlahnya yang mendominasi struktur usaha nasional serta kontribusinya yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan Produk Domestik Bruto (PDB). Selain kriteria modal, UMKM juga dikenal memiliki karakteristik khas seperti skala usaha yang relatif kecil, manajemen yang masih sederhana, keterbatasan akses permodalan, serta fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar, termasuk dalam pemanfaatan teknologi digital seperti *e-commerce* untuk memperluas jangkauan usaha (Munthe, 2023).

A. Informan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 8 (delapan) orang informan yang merupakan pelaku UMKM rumahan di Kota Makassar, yang menjalankan usaha tanpa memiliki ruko dan memanfaatkan aplikasi digital sebagai sarana pemasaran serta distribusi produk. Kedelapan informan memiliki rentang usia yang berbeda-beda, mulai dari usia muda (akhir 20-an) hingga usia paruh baya (50-an), dengan jenis usaha yang variatif meliputi kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Variasi usia dan jenis usaha ini dipilih untuk memperkaya perspektif mengenai bagaimana strategi adaptasi dijalankan oleh kelompok usia dan sektor usaha yang berbeda.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Inisial	Usia	Jenis Usaha	Lama Usaha	Aplikasi Digital
1	Ibu R	52 th	Kuliner (katering rumahan)	4 tahun	WhatsApp, GoFood
2	Sdri. N	27 th	Fashion (gamis & hijab)	2 tahun	Instagram, Shopee
3	Bpk. S	45 th	Kuliner (ayam geprek)	3 tahun	GoFood, GrabFood
4	Sdri. A	24 th	Kerajinan (rajutan/handmade)	1,5 tahun	Instagram, TikTok Shop
5	Ibu M	48 th	Kuliner (kue tradisional)	5 tahun	WhatsApp, Facebook
6	Sdri. F	30 th	Fashion (tas & aksesoris)	2 tahun	Shopee, Instagram
7	Bpk. D	35 th	Kuliner (minuman kekinian)	2 tahun	GoFood, ShopeeFood
8	Ibu W	50 th	Kerajinan dan kuliner (anyaman/souvenir/kripik)	6 tahun	WhatsApp, Facebook

B. Motivasi dan Latar Belakang Beralih ke Model Usaha Rumahan

Sebelum membahas strategi adaptasi yang dijalankan, penting untuk memahami motivasi awal yang mendorong kedelapan informan memilih model usaha rumahan tanpa ruko. Hasil wawancara menunjukkan bahwa motivasi tersebut secara umum terbagi ke dalam dua kelompok besar, yaitu motivasi yang didorong oleh keterbatasan modal (faktor dorongan/*push factor*) dan motivasi yang didorong oleh peluang pasar digital (faktor tarikan/*pull factor*). Ibu M (48 tahun), pelaku usaha kue tradisional, mewakili kelompok pertama dengan menyampaikan (kutipan simulasi):

“Dulu saya pernah coba sewa kios kecil, tapi empat bulan jalan, untungnya habis buat bayar sewa sama listrik. Akhirnya saya tutup, balik produksi di rumah saja, dan ternyata malah lebih untung karena pesanan tetap jalan lewat WhatsApp dan Facebook.”

Pengalaman Ibu M menggambarkan bagaimana kegagalan model usaha konvensional berbasis ruko menjadi titik balik yang mendorong adaptasi ke model rumahan. Berbeda dengan itu, Bpk. D (35 tahun), pelaku usaha minuman kekinian, mewakili kelompok kedua yang melihat peluang pasar digital sejak awal merintis usaha (kutipan simulasi):

“Saya dari awal memang tidak kepikiran sewa tempat, karena lihat tren minuman kekinian itu banyak dibeli lewat aplikasi ojek online. Jadi saya pikir, kenapa harus keluar modal besar untuk ruko kalau pelanggan saya kebanyakan pesan dari HP saja.”

Kedua pola motivasi ini menunjukkan bahwa keputusan menjalankan usaha rumahan tanpa ruko bukan semata-mata keterpaksaan, melainkan juga dapat merupakan pilihan strategis yang disadari sejak awal. Temuan ini menjadi dasar penting sebelum memahami strategi adaptasi yang dijalankan informan secara lebih lanjut, sebagaimana akan diuraikan pada sub-bab berikutnya.

C. Strategi Adaptasi Pelaku UMKM Rumahan dalam Memanfaatkan Rumah dan Aplikasi Digital

Hasil wawancara dengan kedelapan informan menunjukkan adanya kesamaan pola dalam strategi adaptasi yang dijalankan, yaitu menjadikan rumah sebagai pusat produksi dan pengelolaan usaha, sembari mengandalkan aplikasi digital sebagai pengganti fungsi ruko dalam memasarkan dan mendistribusikan produk. Ibu R (52 tahun), pelaku usaha katering rumahan, misalnya menjelaskan (kutipan simulasi):

“Saya tidak perlu sewa tempat, dapur rumah saya jadi tempat produksi. Pemesanan masuk lewat WhatsApp, lalu saya kirim pakai GoFood. Jadi biaya yang harusnya untuk sewa, saya alihkan untuk bahan baku yang lebih bagus.”

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana informan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dalam hal ini rumah pribadi sebagai modal strategis pengganti ruko. Hal ini sejalan dengan teori *Resource-Based View (RBV)* dari Barney (1991), yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dibangun bukan dari aset fisik konvensional, melainkan dari pengoptimalan sumber daya internal yang dimiliki pelaku usaha, termasuk ruang rumah dan efisiensi biaya yang dihasilkan darinya (Barney, 1991).

Pada informan yang lebih muda, seperti Sdri. A (24 tahun) yang menjalankan usaha kerajinan rajutan, ditemukan pola adopsi teknologi yang lebih variatif dan progresif. Sdri. A menyampaikan (kutipan simulasi):

“Awalnya saya cuma posting di Instagram buat pamer hasil rajutan. Lama-lama ada yang nanya harga, saya buka pre-order. Sekarang malah saya pakai TikTok Shop karena jangkauannya lebih luas dan ada fitur live juga.”

Proses ini menggambarkan tahapan adopsi teknologi yang berjenjang—mulai dari pengetahuan (mengetahui platform), persuasi (melihat respons *audiens*), keputusan (membuka pre-order), hingga implementasi dan konfirmasi (rutin menggunakan platform baru seperti TikTok Shop). Pola ini sesuai dengan teori Difusi Inovasi (*Diffusion of Innovation*) dari Rogers (1962), yang menjelaskan proses adopsi inovasi sebagai rangkaian tahapan bertingkat, bukan keputusan instan. Menariknya, pola serupa juga ditemukan pada informan usia lebih tua seperti Ibu M (48 tahun) dan Ibu W (50 tahun), meski dengan kecepatan adopsi yang relatif lebih lambat dan cenderung bertahan pada platform yang lebih sederhana seperti WhatsApp dan Facebook—menunjukkan bahwa faktor usia turut memengaruhi kecepatan, meski tidak menghalangi proses difusi inovasi itu sendiri.

Variasi pola adopsi ini juga terlihat berbeda antar sektor usaha. Pada sektor *fashion*, Sdri. N (27 tahun) dan Sdri. F (30 tahun) cenderung memanfaatkan kombinasi *marketplace* (Shopee) dan media sosial (Instagram) secara bersamaan sejak awal usaha, karena karakter produk *fashion* yang membutuhkan visual menarik dan katalog yang mudah diakses pembeli. Sebaliknya, pada sektor kuliner, ketiga informan (Ibu R, Bpk. S, dan Bpk. D) lebih dominan menggunakan aplikasi pesan-antar (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) dibandingkan *marketplace*, karena sifat produk kuliner yang membutuhkan pengiriman cepat dan dalam kondisi segar. Perbedaan pola ini menunjukkan bahwa proses difusi inovasi tidak berjalan secara seragam, melainkan disesuaikan dengan karakteristik produk dan kebutuhan masing-masing sektor usaha.

D. Strategi Adaptasi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha

Selain dimensi pemanfaatan rumah dan aplikasi digital, hasil wawancara juga mengungkap bagaimana strategi adaptasi ini secara langsung berkontribusi terhadap daya saing usaha informan di tengah kompetisi dengan usaha yang memiliki ruko fisik. Bpk. S (45 tahun), pelaku usaha ayam geprek, menjelaskan (kutipan simulasi):

“Saya bisa jual lebih murah dibanding warung yang sewa ruko, karena saya tidak punya beban sewa dan listrik usaha. Pelanggan saya kebanyakan mahasiswa, mereka lebih pilih yang harganya bersaing meski harus pesan online.”

Pernyataan ini menunjukkan bagaimana efisiensi biaya operasional menjadi keunggulan kompetitif tersendiri, yang memungkinkan pelaku usaha rumahan menawarkan harga lebih kompetitif dibanding usaha berbasis ruko. Hal serupa disampaikan oleh Sdri. F (30 tahun), pelaku usaha tas dan aksesoris, yang menekankan pentingnya konsistensi dan respons cepat terhadap pelanggan sebagai strategi mempertahankan daya saing meski tanpa kehadiran fisik:

“Karena saya tidak punya toko, kepercayaan pelanggan itu modal utama. Saya usahakan fast respon, kasih testimoni asli dari pembeli, supaya orang percaya walau belinya cuma online.”

Kedua pernyataan ini memperlihatkan bahwa strategi adaptasi yang dijalankan informan tidak berhenti pada aspek teknis pemanfaatan aplikasi semata, melainkan juga mencakup penyesuaian perilaku ekonomi secara menyeluruh—mulai dari strategi harga, pengelolaan kepercayaan pelanggan, hingga konsistensi pelayanan. Hal ini relevan dengan konsep Strategi Adaptasi dalam perspektif sosiologi ekonomi (Bennett, 1969), yang menjelaskan bahwa pelaku ekonomi menyesuaikan pola perilakunya terhadap keterbatasan sumber daya dan perubahan lingkungan usaha, guna mempertahankan dan mengembangkan keberlangsungan usaha di tengah kondisi yang tidak ideal—dalam hal ini, ketidaktersediaan ruko sebagai modal usaha konvensional.

Strategi lain yang ditemukan adalah pemanfaatan ulasan dan testimoni digital sebagai pengganti etalase fisik. Sdri. N (27 tahun), pelaku usaha gamis dan hijab, menjelaskan bahwa *rating* dan ulasan pembeli di *marketplace* menjadi representasi kredibilitas usahanya, mengingat calon pembeli tidak dapat melihat langsung kondisi tempat usaha sebagaimana pada toko konvensional (kutipan simulasi):

“Karena pembeli tidak bisa datang ke rumah dan lihat-lihat dulu, saya jadikan rating bintang lima dan kolom ulasan itu seperti etalase saya. Saya selalu minta pembeli kasih ulasan jujur, karena itu yang bikin calon pembeli lain percaya.”

Strategi ini memperlihatkan bagaimana ruang digital (*rating*, ulasan, dan jumlah transaksi pada aplikasi) menggantikan fungsi etalase fisik yang lazim dimiliki usaha berbasis ruko, sekaligus menjadi bentuk lain dari pengelolaan kepercayaan pelanggan dalam kerangka Strategi Adaptasi (Bennett, 1969).

E. Kendala dan Tantangan dalam Menjalankan Strategi Adaptasi

Di samping berbagai keberhasilan yang telah diuraikan, hasil wawancara juga mengungkap sejumlah kendala yang dihadapi informan dalam menjalankan strategi adaptasi berbasis rumahan. Kendala pertama berkaitan dengan ketergantungan pada platform digital, sebagaimana disampaikan oleh Ibu W (50 tahun), pelaku usaha anyaman dan souvenir (kutipan simulasi):

“Kadang aplikasi yang saya pakai tiba-tiba ada perubahan sistem atau biaya admin naik, itu langsung memengaruhi untung saya. Saya tidak bisa apa-apa selain ikut aturan dari aplikasinya.”

Kendala kedua berkaitan dengan keterbatasan interaksi langsung dengan calon pembeli yang ingin melihat atau mencoba produk secara fisik sebelum membeli, terutama pada produk *fashion* dan kerajinan. Sdri. F (30 tahun) menjelaskan bahwa hal ini kadang menyebabkan ketidaksesuaian ekspektasi pembeli terhadap warna atau tekstur produk yang diterima. Kendala ketiga berkaitan dengan kapasitas produksi yang terbatas karena ruang rumah yang juga berfungsi sebagai tempat tinggal, sebagaimana dialami Ibu R dan Ibu M yang mengaku kesulitan menerima pesanan dalam jumlah besar pada waktu bersamaan karena dapur rumah tidak dirancang untuk produksi skala besar.

Berbagai kendala ini menunjukkan bahwa meskipun strategi adaptasi berbasis rumahan dan digital terbukti efektif meningkatkan daya saing, strategi ini tetap memiliki keterbatasan struktural yang melekat pada sumber daya rumah tangga itu sendiri. Dalam kerangka *Resource-Based View*, kondisi ini menggambarkan bahwa sumber daya rumah sebagai modal strategis memiliki batas optimalisasi (*resource constraint*), sehingga keberlanjutan usaha ke depan tetap memerlukan strategi pengembangan lanjutan, misalnya melalui kemitraan produksi atau perluasan kapasitas secara bertahap.

Secara keseluruhan, temuan dari kedelapan informan menunjukkan bahwa fenomena UMKM rumahan tanpa ruko di Kota Makassar bukanlah sekadar strategi bertahan hidup semata, melainkan strategi adaptasi yang terstruktur dan disengaja baik yang lahir dari keterpaksaan (*push factor*) maupun dari kesadaran akan peluang pasar digital (*pull factor*). Strategi tersebut mengoptimalkan sumber daya rumah pribadi (RBV), mengadopsi teknologi secara bertahap sesuai kesiapan dan karakteristik sektor usaha masing-masing individu (*Diffusion of Innovation*), serta menyesuaikan perilaku ekonomi seperti strategi harga, pengelolaan ulasan digital, dan kepercayaan pelanggan (Strategi Adaptasi sosiologi ekonomi).

Salah satu usaha yang mendapatkan penghasilan stabil dalam UMKM rumahan ini yaitu usaha di bidang makanan, di mana katering rumahan menjadi usaha yang hampir tiap harinya di gunakan dalam acara berbagai jenis acara. Dibandingkan lainnya yang hanya menjual aksesoris saja dalam usahanya, UMKM yang bermodalkan dapur akan memaksimalkan media sosial dalam meraih

keuntungan besar dengan penkatan pesanan. Bennet menjelaskan dalam memaksimalkan apa saja yang bisa dimaksimalkan di sekitar kita untuk mendapatkan keuntungan dalam strategi sosial ekonomi

Ketiga teori ini saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana keterbatasan modal usaha justru dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif, sepanjang pelaku usaha mampu beradaptasi secara konsisten terhadap perubahan pola konsumsi masyarakat yang kini semakin mengandalkan transaksi digital. Namun demikian, temuan mengenai kendala ketergantungan platform dan keterbatasan kapasitas produksi rumah tangga juga menunjukkan bahwa strategi adaptasi ini bukan solusi tanpa batas, melainkan strategi jangka menengah yang efektivitasnya akan terus diuji oleh dinamika kebijakan platform digital dan pertumbuhan skala usaha itu sendiri di masa mendatang.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM rumahan di Kota Makassar menjalankan strategi adaptasi dengan menjadikan rumah pribadi sebagai pusat produksi dan aplikasi digital sebagai pengganti fungsi ruko dalam memasarkan serta mendistribusikan produk. Strategi ini terlihat dari pengoptimalan sumber daya rumah sebagai modal usaha (sejalan dengan teori Resource-Based View), proses adopsi aplikasi digital yang berjenjang sesuai kesiapan masing-masing individu (sejalan dengan teori Diffusion of Innovation), serta penyesuaian perilaku ekonomi seperti strategi harga dan pengelolaan kepercayaan pelanggan (sejalan dengan konsep Strategi Adaptasi dalam sosiologi ekonomi).

Bagi pelaku UMKM, disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan adaptasi digital dan konsistensi pelayanan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga di tengah persaingan usaha berbasis aplikasi. Bagi pemerintah/Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar, disarankan untuk merancang program pemberdayaan yang lebih relevan dengan karakteristik UMKM rumahan berbasis digital, seperti pelatihan literasi digital dan kemudahan akses permodalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baiq, P. (2025). *Strategi Digitalisasi Berbasis Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Mamin Di Nusa Tenggara Barat*. Kredibel.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bennett, J. W. (2017). *The Ecological Transition: Cultural Anthropology and Human Adaptation*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351304726>
- C, M. Y., & Moorcy, N. H. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM DALAM PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UMKM DALAM BIDANG PERABOT RUMAH TANGGA DI DESA KAMPUNG BARU KABUPATEN TANAH BUMBU. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 177–186.
- Creswell, J. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Pustaka.
- Dwi, P. (2023). *Diffusion and Adoption of SiBakul Markethub Innovation Free Shipping DIY in the Era of the Covid-19*. Matra Pembaruan.
- Fajriah, Y. (2025). Strategi Adaptasi UMKM Terhadap Perubahan Tren Konsumen Di Era Digma. *JURNAL ECONOMINA*, 4(1), 01–08. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1522>
- Kadin. (2025). *UMKM Indonesia*.
- Kania, & Prastian, A. N. (2024). Analisis Digital Marketing Pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Rumah Komunitas. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 6(1), 302–320.
- Moleong. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

- Munthe. (2023). *Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia*. JENTEH.
- Murdika. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Jurnal Akuntansi Manajemen, Pajak, Dan Produksi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.1592>
- Nabila, N. (2025). *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Efisiensi Operasional UMKM*. SAIN MI KUM.
- Omy, M. (2024). *Strategi Adaptif dalam Pengembangan Usaha: Studi Kasus UMKM Carica Gemilang di Wonosobo*. Jsai.
- Pemkot Makassar. (2025). Kado Akhir Tahun untuk Pekerja Buruh: UMK Makassar 2026 Naik 6,92 Persen, Tembus Rp4,14 Juta. *Kota Makassar*. <https://makassarkota.go.id/2025/12/kado-akhir-tahun-untuk-pekerja-buruh-umk-makassar-2026-naik-692-persen-tembus-rp414-juta/>
- Permadi, S. D. N., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus UMKM Rumah Tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2100–2107. <https://doi.org/10.63822/zcth8181>
- Rezki, A. (2025). *Pemberdayaan Risoles UMKM oleh Ibu Rumah Tangga Melalui Pelatihan Produksi, Desain Kemasan, dan Strategi Pemasaran Digital*. Jast.
- Riko. (2021). *Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia*. JAS.