



Kajian Disrupsi Digital terhadap UMKM Fashion Lokal di Pasar Klewer Surakarta

Ardi Wahyu Pramudya^{1*}, Ali Zainal Abidin²

^{1,2}Ekonomi Pembangunan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b300230064@student.ums.ac.id¹, aza200@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengkaji peluang, tantangan, dan strategi adaptasi UMKM fashion lokal di Pasar Klewer Surakarta dalam menghadapi disrupsi digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan dipilih secara *purposive* dengan kriteria pelaku UMKM fashion yang aktif, memiliki pengalaman usaha minimal tiga tahun, serta pernah atau sedang memanfaatkan teknologi digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi, kemudian diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Analisis dilakukan melalui pengumpulan, kondensasi, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi membantu pelaku usaha mempertahankan hubungan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, serta mempermudah pelayanan dan pemesanan. Namun, pelaku usaha menghadapi keterbatasan keterampilan, waktu, tenaga, pengelolaan stok, penyajian informasi produk, dan pencatatan transaksi. Strategi adaptasi dilakukan secara selektif dan bertahap melalui perbaikan informasi produk, penataan stok, pembagian pekerjaan, dukungan keluarga, dan pemilihan saluran digital sesuai kapasitas usaha.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 29

September 2026

First Revised 4 October 2026

Accepted 13 October 2026

First Available online 13 October 2026

Publication Date 13 October 2026

Keyword:

adaptasi digital; disrupsi digital; pasar tradisional; UMKM fashion; UMKM lokal.

1. PENDAHULUAN

Pasar Klewer Surakarta merupakan salah satu pusat perdagangan tekstil dan batik yang memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi lokal maupun regional. Keberadaan pasar ini tidak hanya menjadi pusat transaksi perdagangan, tetapi juga mendukung penyerapan tenaga kerja, pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi berbasis kerakyatan (Winarno et al., 2022). Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan secara signifikan, terutama melalui penggunaan *e-commerce*, media sosial, dan berbagai platform digital. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha di pasar tradisional untuk menyesuaikan strategi usahanya agar tetap mampu bersaing di tengah perubahan perilaku konsumen dan sistem distribusi yang semakin digital (Fadli & Laksamana, 2025).

Disrupsi digital telah menggeser sebagian aktivitas perdagangan dari sistem yang mengandalkan interaksi fisik menuju sistem yang terintegrasi dengan teknologi digital. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi metode pemasaran, tetapi juga cara pelaku usaha berkomunikasi dengan konsumen, mengelola transaksi, dan memperluas jangkauan pasar. Widyastuti et al. (2023) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menciptakan pola pasar baru yang mendorong pelaku usaha untuk melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Apabila tidak diimbangi dengan strategi adaptasi yang tepat, perkembangan tersebut dapat menjadi tantangan bagi keberlangsungan usaha yang masih mengandalkan sistem perdagangan konvensional (Hidayat & Akbar, 2024).

Kondisi tersebut menjadi relevan bagi UMKM fashion di Pasar Klewer. Jumlah pedagang dan kios yang besar menunjukkan tingginya aktivitas perdagangan di pasar ini, tetapi tingkat pemanfaatan teknologi digital di Kota Surakarta masih relatif terbatas. Gambaran mengenai kondisi tersebut ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Pedagang dan Adopsi Digital UMKM di Pasar Klewer dan Kota Surakarta	
Indikator	Data/Angka
Jumlah pedagang Pasar Klewer	±1.467 pedagang
Jumlah unit kios Pasar Klewer	±2.064 kios
Total UMKM Kota Surakarta tahun 2023	13.203 unit usaha
Tenaga kerja terserap UMKM Surakarta	>16.348 orang
UMKM Surakarta aktif di marketplace online	34,78%
UMKM Surakarta aktif mengelola toko daring	11,59%
UMKM Surakarta belum terdaftar di e-commerce	±39,6%

Sumber: Rahayu et al. (2024) dan Suryadi et al. (2026).

Data pada Tabel 1 menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi UMKM dengan tingkat pemanfaatan teknologi digital. Hanya 34,78% UMKM Surakarta yang aktif menggunakan *marketplace online* dan 11,59% yang aktif mengelola toko daring, sedangkan sekitar 39,6% belum terdaftar pada platform *e-commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital belum sepenuhnya diterapkan oleh pelaku UMKM. Bagi pedagang fashion di Pasar Klewer yang secara historis mengandalkan transaksi langsung, perubahan menuju sistem perdagangan digital dapat menimbulkan kebutuhan adaptasi yang lebih kompleks.

Hambatan dalam transformasi digital tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya pelaku usaha. Rendahnya literasi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, pembiayaan, minimnya pendampingan bisnis, serta keterbatasan infrastruktur dapat menghambat pemanfaatan teknologi secara optimal

(Ayunabila & Wibowo, 2025). Auliandari et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kesiapan sumber daya manusia dan literasi digital menjadi faktor penting dalam proses adopsi teknologi pada UMKM fashion. Temuan tersebut sejalan dengan Sitompul et al. (2025) dan Darmaningrum et al. (2024) yang menempatkan keterampilan digital dan pendampingan sebagai bagian penting dalam keberhasilan transformasi digital UMKM.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital juga membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun hubungan yang lebih efektif dengan konsumen. Pemanfaatan *e-commerce*, media sosial, WhatsApp Business, serta katalog digital memungkinkan produk dipasarkan tanpa bergantung sepenuhnya pada kunjungan konsumen ke toko fisik. Penggunaan teknologi informasi juga dapat mendukung efektivitas pemasaran dan interaksi antara UMKM fashion dengan konsumennya (Dewita & Bayati, 2023). Nuswantara et al. (2023) menunjukkan bahwa penggunaan katalog digital dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk fashion lokal. Dengan demikian, disrupsi digital dapat menjadi peluang sekaligus tantangan, tergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan teknologi dengan karakteristik dan kapasitas usahanya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas transformasi digital pada UMKM. Ammar dan Satria (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi dapat mendukung produktivitas dan pertumbuhan UMKM, sedangkan Fadli dan Laksamana (2025) menemukan bahwa transformasi digital dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing. Penelitian lainnya lebih banyak menyoroti adopsi teknologi, literasi digital, dan strategi pemasaran digital (Auliandari et al., 2022; Widyastuti et al., 2023; Hidayat & Akbar, 2024). Sementara itu, kajian yang berkaitan dengan Pasar Klewer masih cenderung membahas pemanfaatan platform digital, kualitas layanan, atau strategi pemasaran secara parsial. Nurngaeni (2017), misalnya, menemukan bahwa pemanfaatan platform digital oleh pedagang Pasar Klewer belum optimal, sedangkan Fardani et al. (2025) lebih menitikberatkan pembahasan pada aspek konsumen dan pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang penelitian mengenai bagaimana pelaku UMKM fashion lokal di lingkungan pasar tradisional menghadapi disrupsi digital secara lebih menyeluruh. Penelitian sebelumnya cenderung membahas digitalisasi UMKM secara umum atau memusatkan perhatian pada adopsi teknologi dan pemasaran digital secara terpisah, sehingga belum banyak menjelaskan peluang, tantangan, serta bentuk adaptasi yang dilakukan pedagang fashion dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Karakteristik Pasar Klewer sebagai pasar tradisional yang memiliki pola interaksi langsung, karakter produk fashion, serta hubungan antara pedagang dan pelanggan menjadikan proses adaptasi digital memiliki konteks yang berbeda dibandingkan UMKM pada umumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang dan tantangan disrupsi digital serta mengidentifikasi bentuk adaptasi yang dilakukan oleh UMKM fashion lokal di Pasar Klewer Surakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih kontekstual mengenai proses adaptasi digital pada usaha yang beroperasi di lingkungan pasar tradisional serta menjadi dasar dalam pengembangan strategi digitalisasi yang sesuai dengan kapasitas dan karakteristik pelaku UMKM.

1.1 Tinjauan Literatur

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi melalui dua faktor utama, yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), di mana teknologi cenderung diterima apabila dianggap bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1987). Dalam konteks UMKM, TAM menjelaskan keputusan pelaku usaha dalam mengadopsi *marketplace*, media sosial, aplikasi pembayaran digital, dan *e-commerce* ketika teknologi tersebut dinilai mampu meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta mendukung peningkatan pendapatan (Sitompul et al., 2025). Oleh karena itu, TAM relevan digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi oleh UMKM fashion di Pasar Klewer Surakarta dalam menghadapi perubahan pola pemasaran konvensional menuju sistem berbasis digital.

Diffusion of Innovation Theory

Diffusion of Innovation Theory menjelaskan proses penyebaran dan penerimaan inovasi melalui tahapan pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi, dengan tingkat adopsi dipengaruhi oleh keuntungan relatif, kesesuaian, kompleksitas, kemudahan diuji coba, dan kemudahan diamati hasilnya (Rogers, 2003). Dalam ekonomi digital, *marketplace*, media sosial, dan berbagai platform digital merupakan bentuk inovasi yang tingkat penerimaannya berbeda antar pelaku usaha karena dipengaruhi kesiapan individu dan lingkungan usaha (Darmaningrum et al., 2024). Pada UMKM fashion di Pasar Klewer, teori ini digunakan untuk menjelaskan proses penerimaan teknologi digital, termasuk perbedaan tingkat adopsi akibat keterbatasan kemampuan, sumber daya, dan pemahaman mengenai manfaat teknologi dalam mendukung daya saing usaha.

Disrupsi Digital

Disrupsi digital merupakan perubahan aktivitas bisnis akibat perkembangan internet, media sosial, *marketplace*, dan platform digital yang mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi agar tetap mampu bertahan dalam persaingan (Ammar & Satria, 2023). Perubahan tersebut tidak hanya berkaitan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mengubah pola pemasaran, komunikasi, distribusi, transaksi, serta cara pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien (Nuswantara et al., 2023; Widyastuti et al., 2023). Kondisi ini sangat relevan bagi sektor fashion karena konsumen semakin memanfaatkan internet dalam mencari informasi dan melakukan pembelian produk sehingga kemampuan digital menjadi bagian penting dalam mempertahankan daya saing (Dewita & Bayati, 2023). Pada Pasar Klewer, sebagian pedagang telah memanfaatkan media sosial dan *marketplace*, sementara sebagian lainnya masih mengandalkan metode konvensional karena keterbatasan kemampuan dan pemahaman teknologi (Fardani et al., 2025). Dengan demikian, disrupsi digital dalam penelitian ini dipahami sebagai perubahan aktivitas usaha akibat pemanfaatan teknologi digital yang memengaruhi pemasaran, komunikasi, distribusi, transaksi, dan daya saing UMKM fashion lokal.

Adopsi Teknologi Digital

Adopsi teknologi digital merupakan proses penerimaan dan penggunaan teknologi untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan usaha, yang menurut TAM dipengaruhi oleh persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi (Davis, 1987). Dalam sektor UMKM, pemanfaatan teknologi dapat memperluas akses terhadap informasi pasar, konsumen, dan peluang bisnis sekaligus meningkatkan efisiensi operasional serta hubungan dengan pelanggan (Sitompul et al., 2025). Meskipun transformasi digital memberikan peluang

besar bagi perkembangan UMKM di Kota Solo, proses adopsinya masih menghadapi hambatan berupa rendahnya literasi digital, keterbatasan sumber daya manusia, serta kurangnya pemahaman mengenai penggunaan teknologi dalam kegiatan usaha (Darmaningrum et al., 2024). Oleh karena itu, bagi UMKM fashion di Pasar Klewer, kemampuan mengadopsi teknologi menjadi penting dalam merespons perubahan perilaku konsumen, mempertahankan pelanggan, dan memperluas pangsa pasar.

Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merupakan upaya memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk kepada konsumen secara lebih luas tanpa dibatasi lokasi dan waktu (Hidayat & Akbar, 2024). Media seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan *marketplace* memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih cepat dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional (Widyastuti et al., 2023), sekaligus memberikan alternatif promosi yang relatif terjangkau serta mendukung interaksi langsung dengan konsumen (Sitompul et al., 2025). Pelatihan *digital marketing* juga terbukti membantu UMKM memperluas pasar, meningkatkan kemampuan promosi, dan membangun citra usaha yang lebih profesional (Hidayat & Akbar, 2024). Dalam sektor fashion, media digital semakin penting karena keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh visualisasi produk dan tren pasar (Dewita & Bayati, 2023), termasuk bagi pelaku fashion di Pasar Klewer yang mulai memanfaatkan media sosial dan *marketplace* sebagai bentuk adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen (Fardani et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran digital dalam penelitian ini dipahami sebagai pemanfaatan platform digital untuk mempromosikan produk, menjangkau konsumen, dan meningkatkan efektivitas pemasaran guna mendukung keberlanjutan usaha.

Daya Saing UMKM Fashion Lokal

Daya saing merupakan kemampuan usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan posisinya melalui kualitas produk, inovasi, pemasaran, pelayanan, dan adaptasi teknologi (Kholifah & Andini, 2024; Fadli & Laksamana, 2025). Pada sektor fashion, perubahan tren dan perkembangan platform digital menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen (Dewita & Bayati, 2023). Kondisi tersebut juga dihadapi UMKM fashion di Pasar Klewer dalam menghadapi persaingan lokal dan digital (Winarno et al., 2022; Darmaningrum et al., 2024). Selain itu, inovasi dan kemampuan pengelolaan usaha turut mendukung kinerja UMKM fashion di Surakarta (Ayunabila & Wibowo, 2025). Dengan demikian, daya saing dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan UMKM fashion Pasar Klewer dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha melalui inovasi, pemasaran, pengelolaan sumber daya, dan adaptasi teknologi.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena disrupsi digital yang dialami UMKM fashion lokal di Pasar Klewer Surakarta, termasuk pengalaman, persepsi, peluang, tantangan, dan strategi adaptasi pelaku usaha. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Ismail, 2020), sedangkan studi kasus memungkinkan penelitian terhadap fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2018). Penelitian dilaksanakan di Pasar Klewer

Surakarta, Jawa Tengah, yang dipilih secara *purposive* karena merupakan salah satu pusat perdagangan tekstil, batik, dan fashion yang menghadapi perubahan akibat perkembangan teknologi digital. Informan ditentukan melalui *purposive sampling* berdasarkan pengalaman dan keterlibatan langsung dengan fenomena penelitian (Yin, 2018), dengan kriteria pelaku UMKM fashion yang aktif menjalankan usaha di Pasar Klewer, memiliki pengalaman usaha minimal tiga tahun, serta pernah atau sedang memanfaatkan teknologi digital. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi langsung terhadap aktivitas perdagangan dan penggunaan teknologi, serta dokumentasi berupa arsip, data pemerintah, foto, publikasi media, dan dokumen relevan lainnya.

Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk meningkatkan kredibilitas temuan penelitian (Ismail, 2020). Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi antar-informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara interaktif menggunakan model yang dikembangkan oleh Rogers (2003) dan Davis (1987), yang meliputi pengumpulan data (*data collection*), kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Data yang diperoleh terlebih dahulu dicatat dan didokumentasikan, kemudian dipilih, difokuskan, disederhanakan, serta dikelompokkan berdasarkan tema peluang, tantangan, dan strategi adaptasi. Data selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi, matriks, tabel, atau diagram konseptual untuk memudahkan interpretasi, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan pola dan tema yang muncul serta diverifikasi secara berkelanjutan untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Klewer, Kota Surakarta, Jawa Tengah, yang dikenal sebagai pusat perdagangan sandang dan batik sehingga relevan sebagai lokasi kajian UMKM fashion lokal (Dinas Pariwisata Provinsi Jawa Tengah, 2020). Lokasi dipilih secara *purposive* karena karakteristik aktivitas perdagangannya sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami pengalaman pelaku usaha dalam menghadapi perkembangan teknologi digital. Fokus penelitian mencakup peluang pemanfaatan teknologi digital, tantangan yang dihadapi, serta strategi adaptasi pelaku UMKM fashion dalam mempertahankan keberlanjutan usaha, dengan istilah lokal merujuk pada keberadaan dan aktivitas usaha di Pasar Klewer Surakarta.

Karakteristik Informan

Informan penelitian terdiri atas tujuh pelaku UMKM fashion di Pasar Klewer Surakarta yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria aktif menjalankan usaha fashion, memiliki pengalaman usaha minimal tiga tahun, serta pernah atau sedang memanfaatkan teknologi digital. Setiap informan diberi kode SIM01–SIM07 untuk menjaga konsistensi identifikasi sumber data. Karakteristik informan berdasarkan jenis usaha, lama usaha, pelanggan, dan penggunaan teknologi digital disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Informan Penelitian

Kode	Jenis Usaha	Lama Usaha	Karakteristik Pelanggan	Penggunaan Teknologi Digital
SIM01	Daster dan baju batik	±8 tahun	Pembeli pribadi, reseller, pelanggan luar kota	WhatsApp untuk informasi produk, stok, dan pesanan

SIM02	Kain batik	±11 tahun	Penjahit, pedagang kecil, pembeli grosir	WhatsApp untuk foto kain, stok, dan pesanan ulang
SIM03	Pakaian batik perempuan	±5 tahun	Perempuan pekerja dan pembeli acara keluarga	Instagram dan WhatsApp
SIM04	Kemeja dan pakaian santai	±7 tahun	Pembeli toko dan pembeli satuan daring	Marketplace dan WhatsApp
SIM05	Busana muslim	±9 tahun	Keluarga dan kelompok pengajian	Katalog WhatsApp Business
SIM06	Celana dan pakaian sehari-hari	±6 tahun	Warga sekitar, pelanggan lama, dan pembeli daring	Pernah menggunakan marketplace, kini lebih fokus pada WhatsApp
SIM07	Pakaian anak	±4 tahun	Orang tua pembeli pakaian anak	WhatsApp; pernah melakukan siaran langsung di media sosial

Sumber: Data wawancara informan, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 2, informan memiliki pengalaman usaha antara empat hingga sebelas tahun dengan jenis usaha, karakteristik pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital yang beragam. WhatsApp menjadi saluran digital yang digunakan oleh seluruh informan, sedangkan Instagram, *marketplace*, WhatsApp Business, dan siaran langsung media sosial digunakan secara lebih terbatas. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan teknologi digital tidak seragam, sehingga pengalaman setiap informan dianalisis dengan mempertimbangkan karakteristik usaha, pelanggan, dan pola penggunaan teknologi. Keragaman ini menjadi dasar dalam mengidentifikasi peluang digitalisasi, tantangan yang dihadapi, serta strategi adaptasi UMKM fashion di Pasar Klewer.

Hasil Penelitian

Hasil penelitian disusun berdasarkan wawancara dengan tujuh pedagang UMKM fashion di Pasar Klewer Surakarta. Penyajian hasil penelitian difokuskan pada tiga aspek, yaitu peluang digitalisasi, tantangan dalam menghadapi disrupsi digital, dan strategi adaptasi untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Setiap aspek diuraikan berdasarkan pengalaman informan dengan menyertakan kutipan wawancara dan perbandingan keterangan antarinforman.

Peluang Digitalisasi bagi UMKM Fashion

Hasil wawancara menunjukkan bahwa digitalisasi memberikan peluang bagi pelaku UMKM fashion di Pasar Klewer terutama dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah penyampaian informasi produk dan pelayanan pesanan. WhatsApp menjadi media yang paling banyak dimanfaatkan untuk memberikan informasi barang baru, mengirim foto produk, memeriksa stok, dan menerima pesanan. SIM01 menjelaskan bahwa teknologi digital memungkinkan hubungan dengan pelanggan lama tetap terjaga meskipun pelanggan berada di luar kota.

“Yang paling terasa itu lebih mudah memberi tahu pelanggan kalau ada barang baru. Pelanggan lama yang sudah tidak tinggal di Solo juga masih bisa melihat barang dari status, kemudian kalau cocok bisa pesan dan nanti saya kirim. Jadi tidak harus datang langsung ke pasar.” (Wawancara dengan SIM01)

Selain mempertahankan pelanggan lama, media digital juga memberikan peluang untuk memperkenalkan usaha kepada calon pembeli baru. SIM03 menyampaikan bahwa terdapat

pelanggan yang datang ke toko setelah sebelumnya melihat produk melalui Instagram, sedangkan SIM06 pernah memperoleh pesanan dari pembeli luar daerah ketika masih aktif menggunakan *marketplace*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak selalu menggantikan toko fisik, tetapi dapat menjadi sarana awal bagi konsumen untuk mengenal produk sebelum melakukan pembelian.

Digitalisasi juga mempermudah proses pelayanan karena pelanggan dapat memperoleh informasi produk dan melakukan pemesanan sebelum datang ke toko. SIM02 menjelaskan:

“Pesanan lebih cepat. Pelanggan bisa tanya dan pesan dulu sebelum datang, jadi barang bisa saya siapkan. Waktu pelayanan juga lebih singkat. Kalau peningkatan penjualan, saya belum pernah menghitung.” (Wawancara dengan SIM02)

Hal serupa ditemukan pada SIM05 yang menggunakan katalog WhatsApp Business untuk menyampaikan foto dan informasi produk. Penggunaan katalog membuat pertanyaan pelanggan menjadi lebih spesifik sehingga komunikasi dan persiapan pesanan lebih terarah. Namun, pelayanan digital belum sepenuhnya menggantikan interaksi langsung, terutama pada pesanan kelompok yang memerlukan kepastian mengenai ukuran, bahan, warna, dan jumlah produk. SIM05 menyatakan:

“Untuk pesanan kelompok, biasanya tetap perlu bertemu langsung karena ukuran, bahan, dan warna harus dipastikan.” (Wawancara dengan SIM05)

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, manfaat digitalisasi belum dapat secara langsung dinyatakan sebagai peningkatan penjualan atau keuntungan. Beberapa informan belum memisahkan pencatatan transaksi digital dan transaksi langsung sehingga kontribusi masing-masing saluran belum dapat dihitung secara pasti. Oleh karena itu, peluang digitalisasi dalam penelitian ini lebih jelas terlihat pada pemeliharaan hubungan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, penyampaian informasi produk, dan kemudahan pelayanan daripada peningkatan omzet yang terukur. Ringkasan temuan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Temuan Peluang Digitalisasi

Aspek Peluang	Temuan Wawancara	Informan yang Memberikan Keterangan
Mempertahankan hubungan pelanggan	Informasi barang dan pemesanan tetap dapat dilakukan oleh pelanggan lama, termasuk yang tinggal di luar kota	SIM01
Memperkenalkan usaha kepada pelanggan baru	Unggahan Instagram menjadi sumber pengenalan toko bagi beberapa pelanggan	SIM03
Memperluas jangkauan pesanan	Marketplace memungkinkan penerimaan pesanan dari luar daerah atau pembeli yang sebelumnya belum dikenal	SIM04, SIM06
Mempermudah persiapan pesanan	Pelanggan memeriksa stok dan memesan sebelum datang sehingga barang dapat disiapkan	SIM02
Memperjelas informasi produk	Katalog membantu pelanggan melihat pilihan dan menyampaikan pertanyaan secara lebih spesifik	SIM05
Membuka komunikasi dengan calon pembeli	Siaran langsung pernah menarik pertanyaan dari orang baru, tetapi belum tentu menghasilkan pembelian	SIM07

Sumber: Data wawancara informan, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 3, peluang digitalisasi yang dirasakan informan terutama berkaitan dengan kemudahan komunikasi, pemeliharaan hubungan dengan pelanggan, perluasan jangkauan pasar, serta peningkatan efisiensi pelayanan. Namun, pemanfaatan teknologi digital pada masing-masing informan berbeda sesuai dengan karakteristik usaha dan pelanggan, serta belum seluruhnya dapat dikaitkan secara langsung dengan peningkatan penjualan karena keterbatasan pencatatan transaksi berdasarkan saluran penjualan.

Tantangan dalam Menghadapi Disrupsi Digital

Hasil wawancara menunjukkan bahwa tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM fashion di Pasar Klewer tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga dengan keterbatasan waktu, tenaga, ketepatan informasi produk, persaingan harga, biaya penjualan digital, serta kemampuan mengevaluasi hasil usaha. Pengelolaan saluran digital menambah aktivitas seperti mengambil foto, memperbarui informasi produk, membalas pesan, menyiapkan pesanan, dan mengatur pengiriman yang harus dilakukan bersamaan dengan pelayanan di toko. SIM03 menjelaskan bahwa kegiatan tersebut cukup menyita waktu.

“Yang paling terasa itu waktunya. Foto barang, pilih foto yang bagus, kasih keterangan, terus balas chat, itu lumayan makan waktu.” (Wawancara dengan SIM03)

Keterbatasan tenaga juga memengaruhi keberlanjutan penggunaan teknologi digital. SIM06 menyampaikan bahwa ketika tidak lagi memperoleh bantuan dari anggota keluarga, kegiatan pengecekan stok dan pengiriman menjadi lebih sulit dikelola. SIM07 juga mengalami kendala serupa ketika mencoba melakukan siaran langsung karena harus membagi perhatian antara aktivitas digital dan pelayanan di toko. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital membutuhkan tambahan kapasitas kerja, sehingga penggunaannya sangat dipengaruhi oleh ketersediaan waktu dan sumber daya manusia.

Tantangan lain berkaitan dengan ketepatan informasi stok dan keterbatasan media digital dalam menampilkan karakteristik produk. Perubahan stok akibat penjualan langsung tidak selalu segera diperbarui pada katalog atau saluran digital. SIM05 menjelaskan:

“Masalah utamanya pembaruan. Stok berubah cepat, sedangkan katalog tidak otomatis mengikuti. Kalau toko sedang ramai, saya juga lebih fokus melayani pembeli langsung sehingga update dan balas pesan bisa tertunda.” (Wawancara dengan SIM05)

Selain stok, penyajian warna, bahan, dan ukuran melalui foto belum selalu mampu menggantikan pemeriksaan langsung. SIM01 menyebutkan bahwa warna kain pada layar telepon dapat berbeda dengan kondisi sebenarnya, sedangkan SIM06 menjelaskan bahwa produk seperti celana masih sering perlu dicoba untuk memastikan kesesuaian ukuran. Hal ini menunjukkan bahwa karakter produk fashion menjadi salah satu faktor yang membatasi efektivitas penyajian produk secara digital.

Persaingan harga juga menjadi tantangan karena konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dari berbagai penjual melalui internet. Namun, informan tidak selalu dapat mengikuti harga terendah karena terdapat perbedaan bahan, ukuran, kualitas produk, dan biaya operasional. SIM04 menjelaskan:

“Harga gampang dibandingkan. Tapi kalau ikut harga paling rendah belum tentu untung. Saya lebih jelaskan bahan dan ukurannya.” (Wawancara dengan SIM04)

Selain persaingan harga, transaksi digital juga menimbulkan biaya tambahan seperti internet, kemasan, dan potongan transaksi. Pengalaman SIM04 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pesanan melalui diskon tidak selalu sejalan dengan peningkatan keuntungan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan tidak hanya jumlah transaksi, tetapi juga biaya yang timbul dari penggunaan saluran digital.

Tantangan berikutnya berkaitan dengan keterampilan dalam mengelola aplikasi serta mengevaluasi dampak kegiatan digital terhadap usaha. Beberapa informan masih belajar secara mandiri atau mengandalkan bantuan keluarga. SIM01, misalnya, belum menggunakan *marketplace* karena merasa belum memahami cara pengelolaannya. Sementara itu, SIM03 dan SIM04 menyampaikan kebutuhan untuk memahami hasil promosi, menggabungkan pencatatan transaksi, serta menghitung keuntungan setelah memperhitungkan berbagai biaya. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan digital yang dibutuhkan tidak hanya mencakup penggunaan aplikasi, tetapi juga pengelolaan informasi dan evaluasi finansial dari aktivitas digital. Ringkasan tantangan yang ditemukan disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Temuan Tantangan Digitalisasi

Aspek Tantangan	Bentuk Tantangan	Informan yang Memberikan Keterangan
Waktu dan tenaga	Kesulitan membagi waktu antara pelayanan toko, pembuatan konten, pesan digital, dan pengiriman	SIM01, SIM03, SIM05, SIM06, SIM07
Ketepatan informasi stok	Informasi digital belum diperbarui setelah barang terjual langsung	SIM02, SIM03, SIM04, SIM05
Penyajian karakteristik produk	Perbedaan warna foto dan kebutuhan mencoba ukuran secara langsung	SIM01, SIM06
Perangkat	Memori telepon cepat penuh akibat penyimpanan foto dan video	SIM01
Persaingan harga	Pelanggan mudah membandingkan harga, sementara karakteristik produk dan biaya usaha berbeda	SIM01, SIM02, SIM04, SIM05, SIM06, SIM07
Biaya penjualan digital	Kebutuhan biaya internet, kemasan, dan potongan transaksi	SIM01, SIM04
Keterampilan dan evaluasi usaha	Keterbatasan pengelolaan aplikasi, penggabungan catatan, perhitungan keuntungan, dan penilaian promosi	SIM01, SIM02, SIM03, SIM04, SIM05

Sumber: Data wawancara informan, diolah peneliti (2026).

Berdasarkan Tabel 4, tantangan digitalisasi yang dihadapi informan bersifat operasional, teknis, dan manajerial. Permasalahan paling dominan berkaitan dengan keterbatasan waktu dan tenaga, ketepatan informasi produk, persaingan harga, serta kemampuan mengelola dan mengevaluasi aktivitas digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adopsi teknologi tidak hanya membutuhkan akses terhadap platform digital, tetapi juga kesiapan sumber daya, keterampilan pengelolaan usaha, dan kemampuan menyesuaikan teknologi dengan karakteristik produk fashion.

Strategi Adaptasi dalam Mempertahankan Keberlanjutan Usaha

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi adaptasi pelaku UMKM fashion di Pasar Klewer dilakukan melalui penyesuaian informasi produk, pengelolaan stok, pembagian pekerjaan, pemilihan saluran digital, serta pengembangan usaha secara bertahap. Beberapa

informan berupaya memperjelas informasi produk dengan mencantumkan ukuran dan bahan, mengirim video, serta memberikan kode pada motif agar pelanggan lebih mudah memahami barang yang ditawarkan. SIM01 menjelaskan:

“Untuk barang yang saya kirim fotonya, sekarang saya coba kasih keterangan ukuran dan bahannya supaya pelanggan lebih jelas. Kalau warna di foto kurang jelas, kadang saya kirim video supaya lebih kelihatan.” (Wawancara dengan SIM01)

Selain memperjelas informasi, informan juga menyesuaikan pengelolaan stok untuk mengurangi kesalahan antara barang yang tersedia di toko dan informasi pada saluran digital. SIM04 memisahkan sebagian stok untuk *marketplace* dan melakukan pemeriksaan barang sebelum pengiriman, sedangkan SIM05 memastikan ketersediaan stok sebelum memberikan kepastian kepada pelanggan. Pembagian pekerjaan juga dilakukan ketika tersedia bantuan dari anggota keluarga atau karyawan. SIM03, misalnya, menjadwalkan kegiatan pengambilan foto dan melibatkan karyawan untuk memeriksa barang sebelum pesanan dikonfirmasi. Strategi tersebut menunjukkan bahwa adaptasi digital tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga perubahan dalam pengelolaan kegiatan operasional usaha.

Adaptasi juga dilakukan dengan memilih saluran digital yang sesuai dengan kemampuan pengelolaan. Tidak semua informan mempertahankan seluruh platform yang pernah digunakan. SIM06 mengurangi aktivitas *marketplace* dan lebih memusatkan pelayanan pada pelanggan melalui WhatsApp agar beban pengelolaan lebih terkendali.

“Saya kurangi dulu barang yang ada di marketplace. Lebih banyak saya arahkan ke pelanggan WhatsApp yang memang sudah kenal.” (Wawancara dengan SIM06)

Keputusan serupa dilakukan SIM07 dengan menghentikan siaran langsung dan tetap menggunakan WhatsApp untuk menyampaikan foto, ukuran, dan informasi produk. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi adaptasi tidak selalu berarti menambah penggunaan teknologi, tetapi dapat berupa pemilihan saluran yang dinilai paling sesuai dengan waktu, tenaga, serta kebutuhan usaha. Pengurangan saluran digital juga disadari dapat mengurangi peluang memperoleh pelanggan baru, sehingga keputusan tersebut merupakan bentuk penyesuaian antara potensi manfaat dan kemampuan pengelolaan masing-masing usaha.

Proses adaptasi digital juga didukung oleh pembelajaran informal melalui keluarga, teman, tutorial, dan pengalaman mandiri. SIM05 memperoleh bantuan keponakan dalam membuat katalog awal, sedangkan SIM01 menyampaikan bahwa penggunaan teknologi dipelajari melalui bantuan keluarga dan percobaan sendiri.

“Kalau pelatihan resmi belum pernah. Selama ini belajar dari anak dan mencoba sendiri.” (Wawancara dengan SIM01)

Di sisi lain, kebutuhan pengembangan kemampuan berbeda pada setiap informan, mulai dari pencatatan stok dan pesanan, evaluasi promosi, hingga perhitungan keuntungan setelah biaya. Rencana pengembangan usaha juga cenderung dilakukan secara bertahap. Beberapa informan memilih memperbaiki pencatatan, menata stok, dan mengevaluasi efektivitas saluran digital sebelum menambah penggunaan aplikasi atau biaya promosi. SIM03, misalnya, berencana memperbaiki pencatatan sumber pesanan sebelum meningkatkan aktivitas promosi digital. Dengan demikian, strategi keberlanjutan usaha lebih diarahkan pada penyesuaian teknologi dengan kapasitas pengelolaan, bukan pada penggunaan sebanyak mungkin platform digital. Ringkasan strategi adaptasi informan disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Ringkasan Strategi Adaptasi dan Rencana Pengembangan Usaha

Aspek	Strategi yang Telah Dilakukan atau Rencana yang Disampaikan	Status	Informan
Informasi produk	Menambahkan ukuran dan bahan, mengirim video, serta memberi kode motif	Telah dilakukan	SIM01, SIM02, SIM03, SIM07
Pengelolaan stok	Memeriksa stok sebelum konfirmasi, mencatat pesanan, dan memisahkan stok marketplace	Telah dilakukan	SIM01, SIM02, SIM03, SIM04, SIM05, SIM06
Pengaturan pekerjaan	Mengatur waktu membalas pesan, menjadwalkan foto, dan melibatkan bantuan operasional	Telah dilakukan	SIM01, SIM02, SIM03, SIM04
Pemilihan saluran digital	Mengurangi penggunaan marketplace atau menghentikan siaran langsung sambil mempertahankan WhatsApp	Telah dilakukan	SIM06, SIM07
Pembelajaran digital	Belajar melalui keluarga, teman, tutorial, dan percobaan mandiri	Telah dilakukan	SIM01, SIM02, SIM03, SIM04, SIM05, SIM06, SIM07
Perbaikan pengelolaan usaha	Merapikan stok, catatan penjualan, katalog, atau pencatatan sumber pesanan	Rencana	SIM01, SIM02, SIM03, SIM05, SIM07
Pengembangan saluran dan promosi	Mempertimbangkan perluasan saluran, tambahan promosi, atau penggunaan kembali kegiatan digital setelah kesiapan usaha dievaluasi	Rencana bersyarat	SIM01, SIM02, SIM03, SIM05, SIM06, SIM07

Sumber: Data wawancara informan, diolah peneliti (2026).

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa informan merespons perkembangan digital dengan cara yang beragam. Sebagian memanfaatkan teknologi untuk memperluas pengenalan produk dan menerima pesanan, sedangkan sebagian lainnya membatasi penggunaan saluran digital agar sesuai dengan kemampuan pengelolaan. Temuan ini memperlihatkan hubungan antara peluang yang dirasakan, kendala operasional, serta pilihan adaptasi pada masing-masing usaha. Pemaknaan temuan dan perbandingannya dengan teori serta penelitian terdahulu disajikan pada bagian pembahasan.

Pembahasan

Peluang Digitalisasi bagi UMKM Fashion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peluang digitalisasi pada UMKM fashion di Pasar Klewer terutama terlihat pada pemeliharaan hubungan pelanggan, perluasan jangkauan pemasaran, dan kemudahan pelayanan pesanan. SIM01 memanfaatkan WhatsApp untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama di luar kota, SIM03 menggunakan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli, sedangkan SIM04 dan SIM06 memperoleh pesanan melalui *marketplace* dari luar lingkungan pelanggan toko. Temuan ini sejalan dengan Widyastuti et al. (2023) yang menjelaskan peran *e-commerce* dalam memperluas akses pasar dan jaringan pelanggan UMKM, serta Baradja dan Tjendrowasono (2023) yang menyoroti pemanfaatan Instagram untuk mendukung promosi UMKM fashion. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa perluasan pasar tidak hanya terjadi melalui *marketplace*, tetapi juga melalui komunikasi sederhana menggunakan WhatsApp yang membantu mempertahankan hubungan dan kepercayaan pelanggan. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, penggunaan teknologi oleh informan dapat dipahami melalui

manfaat dan kemudahan yang dirasakan, seperti kemampuan mengirim foto, memeriksa stok, menyiapkan pesanan, dan mempertahankan komunikasi pelanggan tanpa harus selalu bertemu langsung.

Pemanfaatan teknologi juga terlihat pada SIM02 yang menggunakan WhatsApp untuk menyiapkan pesanan sebelum pelanggan datang dan SIM05 yang memanfaatkan katalog digital agar komunikasi produk lebih terarah. Temuan ini sejalan dengan Fadli dan Laksamana (2025) mengenai peluang peningkatan efisiensi operasional melalui transformasi digital, meskipun efisiensi dalam penelitian ini masih berupa penilaian berdasarkan pengalaman informan dan belum diukur melalui waktu, produktivitas, atau biaya operasional. Temuan mengenai pengenalan produk juga sejalan dengan Fardani et al. (2025) tentang pemasaran digital dan minat beli konsumen, tetapi perhatian terhadap produk belum tentu berujung pada transaksi, sebagaimana terlihat pada pengalaman SIM03 dan SIM07. Oleh karena itu, peluang digitalisasi dalam penelitian ini lebih tepat dimaknai sebagai terbukanya akses komunikasi, pengenalan produk, pemeliharaan pelanggan, dan kemudahan pelayanan, sedangkan peningkatan omzet maupun keuntungan belum dapat dipastikan karena beberapa informan belum memisahkan pencatatan transaksi langsung dan digital.

Tantangan dalam Menghadapi Disrupsi Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan digitalisasi tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan aplikasi, tetapi juga mencakup penyesuaian waktu kerja, tenaga, pengelolaan stok, penyajian informasi produk, serta pencatatan biaya dan transaksi. Temuan ini sejalan dengan Sitompul et al. (2025) yang mengidentifikasi keterbatasan literasi digital, sumber daya manusia, dan pemahaman teknologi sebagai hambatan transformasi digital UMKM, serta Darmaningrum et al. (2024) yang menekankan pentingnya keterampilan digital dan kesiapan teknologi. Pada penelitian ini, hambatan tersebut terlihat lebih spesifik pada tingkat operasional, seperti SIM01 yang belum memahami pengelolaan *marketplace*, SIM03 yang memerlukan waktu untuk membuat konten, serta SIM06 yang kesulitan mengelola pesanan setelah bantuan keluarga tidak lagi tersedia. Dalam perspektif *Technology Acceptance Model*, kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat teknologi belum selalu diikuti kemudahan penggunaan, sehingga teknologi yang dianggap bermanfaat tetap dapat dikurangi pemakaiannya ketika beban pengelolaannya terlalu besar. Teori Difusi Inovasi Rogers (2003) juga menjelaskan bahwa kesesuaian dan kompleksitas inovasi memengaruhi keberlanjutan penggunaannya, di mana kompleksitas pada konteks penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan aplikasi, tetapi juga pembaruan stok, pengemasan, pelayanan pesan, dan pembagian pekerjaan.

Tantangan lainnya berkaitan dengan karakteristik produk fashion, persaingan harga, serta kemampuan mengevaluasi hasil penjualan digital. Warna, bahan, dan ukuran tidak selalu dapat direpresentasikan secara akurat melalui foto, sebagaimana dialami SIM01 dan SIM06, sehingga toko fisik tetap memiliki fungsi penting untuk memastikan kesesuaian produk. Digitalisasi juga mempermudah pelanggan membandingkan harga antarpenjual, meskipun informan menilai bahwa bahan, ukuran, warna, dan kemampuan memenuhi pesanan tetap menjadi pertimbangan. Pengalaman SIM04 menunjukkan bahwa peningkatan pesanan melalui diskon perlu dinilai bersama biaya penjualan, sehingga manfaat digitalisasi tidak dapat langsung disamakan dengan peningkatan keuntungan. Temuan ini melengkapi hasil Ammar dan Satria (2023) yang menekankan manfaat digitalisasi terhadap produktivitas dan perkembangan usaha, karena pada tingkat usaha individual manfaat tersebut tetap bergantung pada kemampuan pencatatan dan evaluasi biaya. Keterbatasan pemisahan

transaksi toko dan digital membuat informan sulit menilai saluran yang paling efektif dan keuntungan bersih yang diperoleh, sehingga tantangan digitalisasi dalam penelitian ini mencakup aspek teknis sekaligus manajerial. Namun, berdasarkan wawancara pedagang saja, penelitian ini belum dapat memastikan sejauh mana hambatan tersebut dipengaruhi oleh program pemerintah, kebijakan pasar, atau kondisi infrastruktur secara menyeluruh.

Strategi Adaptasi dan Keberlanjutan Usaha

Strategi adaptasi informan menunjukkan bahwa respons terhadap disrupsi digital tidak selalu berbentuk penambahan aplikasi atau perluasan penjualan daring, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan pelayanan dan kemampuan pengelolaan usaha. Bentuk penyesuaian meliputi perbaikan informasi produk, pengaturan stok, pembagian pekerjaan, pemanfaatan dukungan keluarga, serta pemilihan saluran digital yang dapat ditangani. Temuan ini sejalan dengan Fadli dan Laksamana (2025) mengenai pemanfaatan transformasi digital untuk mendukung efisiensi dan daya saing UMKM, tetapi penelitian ini memperlihatkan bahwa manfaat teknologi juga bergantung pada pengelolaan internal. Pemberian kode motif oleh SIM02, pencantuman ukuran oleh SIM03, dan pemisahan stok *marketplace* oleh SIM04 menunjukkan bahwa adaptasi dilakukan melalui penataan kegiatan sehari-hari, bukan semata penggunaan teknologi yang lebih kompleks. Temuan tersebut juga sesuai dengan Dewita dan Bayati (2023) yang menekankan peran teknologi informasi dalam mendukung pemasaran dan interaksi konsumen, dengan tambahan bahwa pada produk fashion kejelasan ukuran, bahan, warna, dan ketersediaan menjadi bagian penting dari pelayanan digital. Berdasarkan teori Difusi Inovasi Rogers (2003), pengalaman SIM06 yang mengurangi penggunaan *marketplace* dan SIM07 yang menghentikan siaran langsung menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dapat berubah setelah pelaku usaha mengevaluasi manfaat, kompleksitas, dan kesesuaiannya dengan kapasitas usaha.

Dukungan keluarga dan teman juga menjadi bagian penting dalam proses adaptasi karena membantu informan mengenal aplikasi, membuat katalog, dan menjalankan aktivitas digital, meskipun ketergantungan pada bantuan informal dapat menjadi kendala ketika bantuan tersebut tidak lagi tersedia. Kebutuhan pembelajaran yang disampaikan informan berkaitan dengan Hidayat dan Akbar (2024) serta Baradja dan Tjendrowasono (2023) mengenai pelatihan pemasaran digital, namun penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan informan tidak hanya terbatas pada promosi, melainkan juga mencakup pencatatan stok, penghitungan keuntungan, evaluasi promosi, dan pengelolaan saluran penjualan. Rencana keberlanjutan usaha juga cenderung dilakukan secara bertahap, seperti SIM01 yang ingin merapikan stok dan catatan, SIM03 yang ingin mengetahui sumber pesanan sebelum menambah biaya promosi, serta SIM05 yang mempertimbangkan kesiapan sistem dan tenaga sebelum memperluas penggunaan aplikasi. Dengan demikian, strategi adaptasi dibentuk oleh kombinasi peluang dan tantangan digitalisasi serta dipengaruhi oleh jenis produk, karakteristik pelanggan, ketersediaan tenaga, dan pengalaman penggunaan teknologi. Keberlanjutan usaha dalam penelitian ini karena itu dipahami sebagai upaya dan rencana mempertahankan kegiatan usaha, bukan sebagai hasil jangka panjang yang telah terukur. Ringkasan perbandingan temuan dengan penelitian terdahulu disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Temuan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Fokus Perbandingan	Penelitian Terdahulu	Kesesuaian Temuan	Perbedaan atau Batas Perbandingan
Perluasan pasar	Widyastuti et al. (2023)	Teknologi membantu memperluas akses	Perluasan pelayanan juga dilakukan melalui WhatsApp kepada pelanggan

Promosi melalui Instagram	Baradja dan Tjendrowasono (2023)	pelanggan dan pemesanan Instagram membantu pengenalan produk	lama; peningkatan omzet belum dapat dipastikan Penelitian ini mengkaji pengalaman penggunaan, bukan efektivitas pelatihan
Perhatian dan minat terhadap produk	Fardani et al. (2025)	Pemasaran digital membuka komunikasi dan perhatian calon pembeli	Perhatian atau pertanyaan belum selalu berlanjut menjadi transaksi
Keterampilan dan sumber daya	Sitompul et al. (2025); Darmaningrum et al. (2024)	Keterbatasan keterampilan, tenaga, dan kesiapan pengelolaan menjadi hambatan	Temuan memperinci beban pembaruan stok, pelayanan toko, konten, dan pengiriman
Efisiensi dan adaptasi usaha	Fadli dan Laksamana (2025)	Teknologi digunakan untuk memperbaiki kegiatan pelayanan dan pengelolaan	Sebagian informan beradaptasi dengan mengurangi saluran digital; perubahan kinerja belum diukur
Pengembangan kemampuan digital	Hidayat dan Akbar (2024)	Terdapat kebutuhan peningkatan kemampuan pemasaran digital	Kebutuhan informan juga mencakup pencatatan, biaya, keuntungan, dan evaluasi promosi

Sumber: Hasil analisis wawancara dan uraian penelitian terdahulu pada Bab II, diolah peneliti (2026).

Pembahasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman informan memiliki kesesuaian dengan penelitian terdahulu mengenai peluang pasar, kemudahan pelayanan, dan hambatan sumber daya dalam digitalisasi UMKM. Penelitian ini memberikan penekanan pada penggunaan teknologi secara selektif, keterkaitan pelayanan digital dengan toko fisik, serta kebutuhan pengelolaan internal. Temuan tersebut berlaku dalam konteks tujuh informan yang diteliti dan tidak digunakan untuk menyatakan bahwa seluruh pedagang Pasar Klewer mengalami perubahan yang sama.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, digitalisasi memberikan peluang bagi UMKM fashion di Pasar Klewer untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, memperkenalkan produk, serta mempermudah proses pelayanan dan pemesanan. Namun, pengaruh digitalisasi terhadap peningkatan omzet dan keuntungan belum dapat dipastikan karena pencatatan transaksi digital dan transaksi langsung belum dilakukan secara terpisah. Dalam penerapannya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan keterampilan, waktu dan tenaga, pengelolaan stok, penyajian informasi produk, pencatatan biaya dan transaksi, serta karakteristik produk fashion yang masih memerlukan pemeriksaan secara langsung.

Strategi adaptasi yang dilakukan cenderung bersifat selektif dan bertahap dengan menyesuaikan kemampuan masing-masing usaha. Strategi tersebut meliputi perbaikan informasi produk, penataan stok, pembagian pekerjaan, pemanfaatan dukungan keluarga, serta pemilihan saluran digital yang sesuai dengan kapasitas usaha. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan tujuh informan dan belum mencakup perspektif

konsumen, pengelola pasar, maupun pemerintah. Selain itu, penelitian belum didukung oleh data perbandingan kinerja UMKM sebelum dan sesudah penerapan digitalisasi. Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan pencatatan transaksi serta pengelolaan informasi produk secara lebih sistematis. Program pendampingan juga perlu diarahkan pada peningkatan kemampuan dalam mengelola stok, mencatat biaya dan keuntungan, serta mengevaluasi efektivitas promosi digital. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan informan yang lebih beragam dan mengombinasikan pendekatan kualitatif dengan data kuantitatif agar dampak digitalisasi terhadap kinerja UMKM dapat dianalisis secara lebih menyeluruh.

5. REFERENCES

- Ammar, I., & Satria, D. (2023). Digitalisasi Sektor Umkm Dan Dampaknya Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Journal Of Development Economic And Social Studies*, 2(4), 716–726.
- Auliandari, T., Suriyanti, L. H., & Azmi, Z. (2022). Accountia Journal. *Accountia Journal*, 6(2), 153–170.
- Ayunabila, O., & Wibowo, E. (2025). Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan Laporan Keuangan , Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Umkm (Survey Pada Umkm Fashion Di Pgs Surakarta) Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(4), 96–101.
- Baradja, A., & Tjendrowasono, T. I. (2023). Pelatihan Berjualan Online Melalui Instagram Untuk Pemberdayaan Umkm Fashion Di Pasar Kliwon , Kota Surakarta. *Jurnal Pustaka Paket Pusat Akses Kajian Pengabdian Komputer Dan Tehnik*, 2(1), 16–19.
- Darmaningrum, K., Sumarto, L., Adiyani, R., Darsono, Lusia, A., Azuma, M. I., & Aryani, N. (2024). Transformasi Digital Umkm : Menghadapi Tantangan Dan Menggapai Peluang Bertumbuh. *Ganesha Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 303–311.
- Davis, F. (1987). Technology Acceptance Model (Tam). *Division Of Research*, 1–36.
- Dewita, T. A., & Bayati, T. (2023). Peran Teknologi Informasi Terhadap Pengembangan Umkm. *Jurnal Komunikasi*, 1(4), 195–203.
- Fadli, M. F., & Laksamana, R. (2025). Strategi Transformasi Digital Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Ekonomi Berbasis Inovasi: Studi Pada Umkm Di Kalimantan Barat. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 11(02), 382–394.
- Fardani, F. F., Rahmawati, N., & Nurcahyo, N. (2025). Strategi Pemasaran Digital Dan Legalitas Hukum Batik Handayani Pasar Klewer Solo Digital Marketing Strategy And Legal Legality To Increase Consumer Buying Interest At Batik Handayani Klewer Market Solo. *Jamas Jurnal Abdi Masyarakat*, 3(1), 737–742.
- Hidayat, M., & Akbar, I. (2024). Digital Marketing Training For Smes To Expand Market Reach Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Untuk Memperluas Jangkauan Pasar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (Pengamas)*, 1(3), 384–391.
- Ismail, I. (2020). *Pendekatan Kualitatif*.
- Kholifah, A. N., & Andini, T. C. (2024). Peran Umkm Terhadap Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3, 459–466.
- Nurngaeni, E. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial (Online) Sebagai Distribusi Barang Era Digital Di Pasar Klewer Surakarta*. 55–64.
- Nuswantara, D. A., Prameswari, R. D., Rusdiyanto, R., & Hendrati, I. M. (2023). The Role Of Political Connection To Moderate Board Size , Woman On Boards On Financial Distress. *Cogent Business & Management*, 10(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2156704>

- Rogers, E. (2003). *Diffusion Of Innovations* , By Everett Rogers (1995). 1995, 1–7.
- Silviawati, S., Wibawa, E. S., Wardani, N. A., Wahyuning, S., & Noviana, I. (2025). Peran E-Commerce Dalam Transformasi Digital Umkm Indonesia : Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 4, 159–175.
- Sitompul, P. S., Sari, M. M., Gaol, C. M. B. L. G., & Harahap, L. M. (2025). Transformasi Digital Umkm Indonesia : Tantangan Dan Strategi Adaptasi Di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(April), 09–18.
- Suci Ramadani, Dilla Amelia Ramadhani, Muhammad Ikrom, & Lokot Muda Harahap. (2025). Peran Strategis Umkm Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 158–166. <https://doi.org/10.58192/ebismen.V4i1.3183>
- Teece, D. J. (2018). Business Models And Dynamic Capabilities *. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital Transformation : A Multidisciplinary Reflection And Research Agenda ☆. *Journal Of Business Research*, 122(September 2019), 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Widyastuti, L. Y., Maulana, H., Izzah, K. A., & Azzahra, Y. C. (2023). Perluasan Potensi Pasar Produk Lokal Dengan E- Commerce Pada Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (Jp2m)*, 4(225), 376–389. <https://doi.org/10.33474/jp2m.V4i2.20279>
- Winarno, B., Riyadi, A., & Pratio, G. A. (2022). Penyusunan Kajian Kontribusi Umkm Terhadap Pdrb, Tenaga Kerja Dan Ekspor Kota Surakarta. *Jurnal Bengawan Solo : Pusat Kajian Penelitian Dan Pengembangan Daerah Kota Surakarta*, 1, 102–114.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research And Applications: Design And Methods*. 11(1), 319