



Strategi Adaptasi UMKM Kuliner dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi yang Lemah di Kota Tebing Tinggi

Indra Welly Arifin^{1*}, Dedy Dwi Arseto¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya¹

Email: Indrawellyarifin66@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to analyze the adaptation strategies implemented by culinary MSMEs in Tebing Tinggi City in responding to economic pressure. This research employs a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews with MSME owners, field observations, and documentation related to operational and marketing activities. Data analysis was conducted using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques. The findings reveal that the adaptation strategies adopted by culinary MSMEs consist of three main categories. First, operational adaptation is carried out through production cost efficiency, adjustment of operating hours, the use of alternative raw materials, and stricter inventory management. Second, product and service innovation is implemented through menu diversification, product simplification, packaging innovation, and improvement of service quality to attract and retain customers. Third, the application of digital marketing is used as a modern adaptation strategy, which includes the utilization of social media, WhatsApp Business, food delivery platforms, and consistent digital branding. These strategies have proven effective in maintaining business stability and sustaining sales turnover amid unstable economic conditions.

Keywords: Culinary MSMEs, Adaptation Strategies, Product Innovation, Digital Marketing, Weak Economic Growth.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi yang diterapkan UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi dalam menghadapi tekanan ekonomi tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi lapangan, serta dokumentasi terkait kegiatan operasional dan pemasaran. Analisis data dilakukan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi adaptasi yang dilakukan UMKM kuliner terdiri dari tiga kategori utama. Pertama, adaptasi operasional dilakukan melalui efisiensi biaya produksi, penyesuaian jam operasional, penggunaan bahan baku alternatif, serta pengelolaan persediaan yang lebih ketat. Kedua, inovasi produk dan layanan dilakukan melalui diversifikasi menu, penyederhanaan produk,

inovasi pengemasan, serta peningkatan kualitas layanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Ketiga, penerapan digital marketing digunakan sebagai strategi adaptasi modern, yang meliputi pemanfaatan media sosial, WhatsApp Business, platform layanan pesan antar, serta konsistensi branding digital. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam menjaga stabilitas usaha dan mempertahankan omzet penjualan di tengah kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Kata kunci: UMKM Kuliner, Strategi Adaptasi, Inovasi Produk, Digital Marketing, Pertumbuhan Ekonomi Lemah

PENDAHULUAN

UMKM kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki ketahanan tinggi dalam struktur perekonomian Indonesia. Pada masa pertumbuhan ekonomi yang lemah, daya beli masyarakat mengalami penurunan sehingga memengaruhi pola konsumsi, termasuk konsumsi makanan dan minuman. Kondisi ini membuat pelaku UMKM kuliner harus mencari strategi adaptasi agar tetap bertahan. Seperti disampaikan oleh Sinurat (2021), *“pelaku usaha kuliner merupakan kelompok yang paling rentan terdampak perubahan ekonomi karena omzet sangat bergantung pada perilaku konsumsi masyarakat”* (p. 14). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penurunan aktivitas ekonomi secara langsung menggerus pendapatan UMKM.

Di sisi lain, perubahan kondisi ekonomi menuntut UMKM untuk responsif dan inovatif. Najib et al. (2021) menegaskan bahwa *“inovasi dan dukungan pemerintah merupakan faktor kunci bagi keberlanjutan restoran kecil selama tekanan ekonomi”*. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa adaptasi dalam bentuk inovasi produk, perbaikan layanan, hingga pemanfaatan teknologi merupakan bagian penting dari strategi bertahan. Dalam konteks UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi, perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan membuat strategi adaptasi semakin diperlukan.

Pertumbuhan ekonomi yang lemah di berbagai daerah juga berdampak pada penurunan permintaan makanan siap saji. Daud (2025) menjelaskan bahwa *“UMKM kuliner harus menyesuaikan menu, harga, dan strategi promosi ketika daya beli masyarakat menurun”* (p. 22). Adaptasi tersebut tidak hanya dilakukan pada aspek operasional, tetapi juga pada strategi pemasaran dan pengembangan produk. Misalnya, menawarkan paket hemat, varian menu baru, atau porsi ekonomis agar tetap menarik bagi konsumen.

Strategi digital juga terbukti penting dalam menghadapi fluktuasi ekonomi. Sino (2025) menyatakan bahwa *“pemanfaatan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner”*. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan layanan pesan antar dapat memperluas jangkauan pasar tanpa menambah biaya operasional secara besar. Kondisi ini menjadikan digitalisasi sebagai strategi adaptasi utama yang dapat diterapkan oleh UMKM kuliner di Tebing Tinggi.

Selain strategi digital, inovasi produk juga memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan penjualan. Romadia (2025) menegaskan bahwa *“inovasi produk mampu meningkatkan daya saing dan menarik konsumen baru meski dalam kondisi ekonomi lesu”*. Hal ini sesuai dengan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk yang unik, terjangkau, dan relevan dengan kebutuhan sehari-hari. Oleh karena itu, UMKM kuliner perlu memahami selera pasar lokal dan terus memperbaiki kualitas produk.

Strategi kolaboratif dan kemitraan juga semakin penting dalam menghadapi pertumbuhan ekonomi yang lemah. Pramesti (2023) menjelaskan bahwa *“kemitraan antara UMKM kuliner dengan berbagai pihak seperti pemerintah, komunitas, dan platform digital dapat memperkuat kemampuan bertahan usaha”*. Kemitraan memungkinkan UMKM memperoleh akses pelatihan, permodalan, serta pemasaran. Hal ini menjadi peluang bagi UMKM kuliner Tebing Tinggi untuk memperkuat kapasitas bisnis.

Analisis lain menunjukkan bahwa keberhasilan adaptasi tidak hanya ditentukan oleh strategi, tetapi juga faktor internal seperti kemampuan manajerial. Qumayroh (2024) menyebutkan *“literasi digital dan kapasitas manajemen menjadi faktor pembeda antara UMKM yang bertahan dan yang gagal”*. Dengan demikian, selain strategi operasional, peningkatan kompetensi pelaku usaha juga menjadi elemen penting dalam adaptasi.

Fajri (2024) menambahkan perspektif lain bahwa *“UMKM kuliner yang menggabungkan strategi efisiensi biaya, inovasi, dan digitalisasi memiliki peluang bertahan lebih tinggi saat kondisi ekonomi melemah”*. Temuan ini menunjukkan bahwa adaptasi tidak dapat dilakukan secara parsial, tetapi memerlukan kombinasi strategi komprehensif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian mengenai strategi adaptasi UMKM kuliner dalam menghadapi pertumbuhan ekonomi yang lemah di Kota Tebing Tinggi menjadi penting untuk dilakukan. Kota Tebing Tinggi memiliki perkembangan UMKM kuliner yang pesat, namun belum banyak penelitian mendalam yang mengkaji bagaimana pelaku usaha menyesuaikan diri terhadap tekanan ekonomi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran strategi adaptasi yang efektif serta rekomendasi kebijakan yang dapat membantu peningkatan kinerja UMKM kuliner di wilayah tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Porter (1985), strategi merupakan cara organisasi mencapai keunggulan bersaing melalui penetapan posisi yang unik di pasar. Sementara itu, Chandler (1962) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan serta tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya. Berbeda dengan itu, David (2017) menyatakan strategi sebagai pola tindakan terpadu yang dirancang untuk mencapai misi organisasi secara optimal. Dari ketiga pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah rencana terarah yang memanfaatkan sumber daya organisasi untuk memperoleh keunggulan dan mencapai tujuan jangka panjang.

Inovasi

Menurut Schumpeter (1934), inovasi adalah proses menciptakan kombinasi baru dalam produksi, termasuk produk baru, metode produksi baru, atau pasar baru. Rogers (2003) menjelaskan bahwa inovasi adalah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit adopsi, sehingga inovasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga perseptual. Sementara Tidd & Bessant (2014) menyatakan bahwa inovasi merupakan proses mengubah peluang menjadi ide-ide baru dan mengimplementasikannya dalam bentuk produk, layanan, atau proses yang memberi nilai tambah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah proses kreatif yang menghasilkan pembaruan bernilai bagi organisasi maupun pasar.

Digital Markerting

Menurut Kotler & Armstrong (2018), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Chaffey (2015) menyatakan bahwa digital marketing merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Sedangkan menurut Ryan (2016), digital marketing adalah proses membangun hubungan dengan pelanggan melalui media digital secara berkelanjutan untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital yang bertujuan menjangkau konsumen lebih luas, membangun hubungan, dan mendorong peningkatan penjualan.

METODE

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif deskriptif karena tujuan penelitian adalah memahami secara mendalam strategi adaptasi yang dilakukan oleh UMKM kuliner dalam menghadapi kondisi pertumbuhan ekonomi yang lemah di Kota Tebing Tinggi. Pendekatan kualitatif dipilih karena menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau manusia. Dengan demikian, metode ini membantu peneliti menangkap pengalaman, perspektif, serta strategi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM kuliner secara langsung dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik ini bertujuan untuk memperoleh data yang komprehensif mengenai praktik adaptasi UMKM. Menurut Sugiyono (2019), wawancara mendalam memungkinkan peneliti memahami pengalaman individu secara lebih rinci, sedangkan observasi dapat memperkuat pemahaman terhadap perilaku nyata yang ditunjukkan informan. Selain itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap sehingga memberikan validitas tambahan pada data.

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Model ini terdiri atas tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih, menyederhanakan, dan memfokuskan data yang relevan dengan tema strategi adaptasi. Selanjutnya, pada tahap penyajian data, informasi disusun dalam bentuk narasi dan tabel tematik untuk memudahkan penarikan interpretasi. Tahap terakhir merupakan proses penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berkelanjutan sejak awal pengumpulan data hingga akhir penelitian.

Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan metode. Menurut Patton (2015), triangulasi diperlukan untuk membandingkan berbagai sumber informasi dan metode pengumpulan data guna memastikan konsistensi dan keandalan temuan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pemilik UMKM, pegawai, dan instansi terkait, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teknik triangulasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi beradaptasi menghadapi kondisi ekonomi yang lemah dan strategi apa saja yang terbukti efektif dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Adaptasi Operasional UMKM Kuliner

Kondisi pertumbuhan ekonomi yang lemah memberikan dampak langsung terhadap aktivitas operasional UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, ditemukan bahwa para pelaku UMKM melakukan berbagai bentuk adaptasi operasional untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Strategi adaptasi ini mencakup penyesuaian biaya operasional, pengaturan ulang jam buka, efisiensi tenaga kerja, serta penguatan kerja sama dengan pemasok. Adaptasi operasional menjadi langkah penting karena operasional merupakan elemen dasar yang menentukan kelangsungan pendapatan UMKM, terutama ketika terjadi penurunan daya beli masyarakat.

Salah satu bentuk adaptasi utama yang dilakukan UMKM kuliner adalah efisiensi biaya operasional. Berdasarkan temuan penelitian, hampir seluruh informan menyatakan bahwa kenaikan harga bahan baku seperti minyak goreng, cabai, daging, dan bahan dasar lainnya memberi tekanan besar pada modal usaha. Dalam kondisi ekonomi melemah, penyesuaian harga jual tidak bisa dilakukan secara drastis karena konsumen relatif sensitif terhadap kenaikan harga. Oleh karena itu, para pelaku UMKM memilih untuk mengurangi biaya lainnya seperti pengeluaran listrik, pengadaan bahan baku yang terlalu banyak, dan pembelian peralatan nonprioritas. Seorang informan mengungkapkan bahwa mereka kini lebih selektif dalam membeli bahan baku harian, yaitu membeli sesuai kebutuhan berdasarkan perkiraan jumlah pesanan, guna menghindari kerugian akibat makanan yang tidak habis terjual.

Selanjutnya, penyesuaian dilakukan melalui penggunaan bahan baku alternatif yang lebih ekonomis tetapi tetap dapat menjaga kualitas rasa. Beberapa pelaku usaha memilih mengganti bahan impor dengan bahan lokal atau memilih merek yang lebih terjangkau. Meskipun demikian, pelaku UMKM tetap berusaha mempertahankan standar kualitas makanan agar kepuasan pelanggan tidak menurun. Strategi ini menunjukkan bahwa adaptasi operasional bukan hanya soal memangkas biaya, tetapi juga memastikan bahwa perubahan tersebut tidak berdampak negatif terhadap citra produk.

Selain efisiensi biaya, bentuk adaptasi berikutnya adalah penyesuaian jam operasional dan volume produksi. Banyak UMKM yang sebelumnya beroperasi sepanjang hari kini mengubah jam buka menjadi jam-jam tertentu yang dianggap paling ramai dikunjungi pelanggan. Observasi peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM hanya buka pada jam makan siang dan makan malam, dua waktu yang dianggap sebagai jam pendapatan tertinggi. Adaptasi ini dilakukan untuk menghemat penggunaan listrik, gas, serta tenaga kerja. Pengurangan jam operasional juga membantu pelaku usaha mengurangi risiko pemborosan bahan baku karena produksi dapat disesuaikan dengan permintaan yang lebih pasti.

Strategi adaptasi tersebut juga berkaitan dengan upaya UMKM untuk memetakan perubahan perilaku konsumen setelah kondisi ekonomi melemah. Konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang dan hanya membeli makanan pada waktu tertentu. Dengan demikian, penyesuaian jam operasional menjadi langkah strategis untuk tetap efisien tanpa menurunkan kualitas layanan.

Selain itu, UMKM kuliner juga melakukan penyesuaian pengelolaan tenaga kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa beberapa UMKM memilih untuk tidak merekrut pegawai baru dan mengoptimalkan tenaga kerja yang sudah ada. Sebagian bahkan mengalihkan beberapa tugas operasional kepada anggota keluarga untuk mengurangi beban biaya. Meskipun

demikian, pelaku UMKM berupaya memastikan bahwa penurunan jumlah tenaga kerja tidak mengganggu pelayanan kepada pelanggan. Adaptasi ini merupakan bentuk manajemen risiko yang umum dilakukan UMKM ketika menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Temuan penting lainnya adalah adanya upaya UMKM kuliner untuk menguatkan hubungan dengan pemasok bahan baku. Para pelaku UMKM secara aktif mencari pemasok baru dengan harga lebih kompetitif atau melakukan negosiasi dengan pemasok lama untuk mendapatkan penawaran yang lebih fleksibel. Bentuk fleksibilitas yang dimaksud meliputi harga grosir, potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu, serta sistem pembayaran tempo. Kemitraan seperti ini dapat membantu UMKM menjaga stabilitas pasokan bahan baku meskipun modal usaha terbatas.

Penguatan hubungan dengan pemasok juga mencerminkan bahwa UMKM kuliner tidak hanya melakukan adaptasi pada faktor internal, tetapi juga pada jejaring usaha eksternal. Beberapa informan menyampaikan bahwa memiliki pemasok yang stabil dan dapat dipercaya sangat membantu mereka ketika menghadapi lonjakan harga bahan pokok atau keterbatasan stok di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi operasional dilakukan melalui kolaborasi dan komunikasi yang baik dalam rantai pasok.

Di sisi lain, pelaku UMKM juga menerapkan pengelolaan persediaan (inventory management) secara lebih disiplin. Penggunaan bahan baku kini direncanakan secara harian dan disesuaikan dengan proyeksi penjualan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya. UMKM menghindari pembelian stok berlebih untuk mencegah bahan baku rusak atau tidak terpakai. Strategi ini membantu menekan kerugian dan meningkatkan efektivitas penggunaan modal harian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kombinasi dari berbagai jenis adaptasi operasional tersebut mencerminkan kemampuan UMKM kuliner untuk bertahan dalam kondisi ekonomi sulit. Adaptasi operasional bukan dilakukan secara spontan, tetapi berdasarkan analisis harian terhadap kondisi bisnis, permintaan pelanggan, dan fluktuasi harga bahan baku. Strategi adaptasi ini bersifat fleksibel, terus berubah, dan disesuaikan dengan perkembangan situasi di lapangan.

Secara keseluruhan, strategi adaptasi operasional yang diterapkan UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi merupakan bentuk ketahanan usaha (business resilience) yang kuat. Meskipun menghadapi tantangan yang signifikan, pelaku UMKM mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada, melakukan efisiensi, memperkuat jejaring, dan menyesuaikan pola operasional agar tetap bertahan dan menghasilkan pendapatan yang stabil.

Inovasi Produk dan Layanan sebagai Strategi Adaptasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan menjadi salah satu strategi adaptasi yang paling dominan digunakan oleh UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi dalam menghadapi kondisi pertumbuhan ekonomi yang lemah. Mayoritas informan mengakui bahwa perubahan perilaku konsumen, terutama terkait preferensi harga dan kualitas, mendorong pelaku UMKM untuk memodifikasi produk maupun layanan agar tetap relevan dan kompetitif. Kondisi ekonomi yang melemah menyebabkan konsumen lebih selektif dan berhati-hati dalam melakukan pembelian, sehingga UMKM dituntut untuk melakukan inovasi yang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dengan biaya produksi yang tetap terkontrol.

Salah satu bentuk inovasi yang paling banyak ditemukan adalah penyederhanaan dan diversifikasi menu. Beberapa UMKM mengurangi jumlah item dalam menu untuk menghemat biaya produksi, tetapi pada saat yang sama menambah varian menu baru yang lebih ekonomis. Langkah ini dilakukan sebagai respons atas penurunan daya beli masyarakat, di mana pelanggan lebih cenderung memilih produk dengan harga terjangkau. Salah satu informan menyatakan bahwa menu premium tidak lagi menjadi prioritas konsumen selama masa pelemahan ekonomi, sehingga mereka menggantinya dengan paket hemat atau menu bundling yang memberikan persepsi nilai lebih tinggi. Strategi ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan volume penjualan meskipun margin keuntungan per unit cenderung lebih kecil.

Selain itu, penelitian juga menemukan bahwa inovasi bahan baku menjadi strategi penting untuk menyesuaikan biaya produksi. Banyak UMKM kuliner di Tebing Tinggi mengembangkan alternatif bahan baku yang lebih murah namun tetap memenuhi standar kualitas. Contohnya, penggunaan bahan baku lokal sebagai pengganti bahan impor atau memilih pemasok alternatif yang menawarkan harga lebih kompetitif. Inovasi tidak hanya dilakukan pada pemilihan bahan, tetapi juga pada teknik pengolahan yang memungkinkan penghematan tanpa menurunkan kualitas rasa. UMKM yang berhasil melakukan inovasi ini cenderung lebih stabil dalam menjaga harga jual, sehingga tetap mampu bersaing di pasar.

Bentuk inovasi lain yang muncul adalah inovasi kemasan dan penyajian produk. Dalam wawancara dengan beberapa pelaku usaha, terungkap bahwa kemasan yang praktis, ramah lingkungan, dan menarik menjadi salah satu nilai tambah yang diapresiasi konsumen, terutama mereka yang membeli melalui layanan pesan antar. Dengan meningkatnya pesanan daring, UMKM berusaha menghadirkan kemasan yang tidak hanya melindungi makanan, tetapi juga memperkuat citra brand. Misalnya, penggunaan cup sealed untuk minuman, kotak ramah lingkungan, atau label sederhana yang mencantumkan informasi produk. Inovasi ini bukan hanya memperbaiki estetika, melainkan juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Secara bersamaan, inovasi layanan juga mengalami peningkatan signifikan, terutama dalam bentuk layanan pesan antar dan pemesanan online. Ketika pertumbuhan ekonomi melemah, sebagian konsumen beralih ke pola konsumsi praktis dan efisien. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, UMKM kuliner memanfaatkan berbagai platform digital seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan marketplace kuliner untuk menawarkan layanan pemesanan lebih mudah dan cepat. Beberapa UMKM bahkan menyediakan layanan antar gratis untuk radius tertentu sebagai strategi menarik pelanggan. Meskipun menambah biaya operasional, strategi ini dianggap efektif untuk mempertahankan pelanggan setia.

Selain layanan pesan antar, inovasi layanan lain yang ditemukan adalah peningkatan kualitas pelayanan interpersonal. Hasil observasi menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM memperbaiki keramahan layanan, mempercepat waktu penyajian, dan memastikan konsistensi rasa untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Dalam situasi ekonomi yang menekan, pelayanan yang baik menjadi pembeda kompetitif yang tidak memerlukan biaya besar. Pelanggan merasa lebih nyaman dan diperlakukan secara personal, sehingga membangun loyalitas meskipun mereka memiliki opsi lain yang lebih murah.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, salah satunya penelitian Putri (2021) yang menyebutkan bahwa inovasi produk yang sederhana, seperti perubahan variasi menu dan metode pengemasan, dapat meningkatkan resiliensi UMKM kuliner dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Senada dengan itu, Hutagalung dan Manurung (2022) menjelaskan

bahwa penyesuaian layanan, terutama layanan digital seperti pemesanan online, memungkinkan UMKM meningkatkan akses pasar dan mempertahankan relevansi di tengah perubahan perilaku konsumen. Penelitian Rahmayanti dan Lubis (2023) juga menekankan pentingnya inovasi pada sisi operasional dan layanan untuk bertahan dalam kondisi ekonomi yang fluktuatif.

Melalui wawancara mendalam, peneliti juga menemukan bahwa beberapa UMKM mulai mengadopsi inovasi rasa sesuai tren kuliner yang sedang populer, seperti varian pedas kekinian, makanan praktis seperti rice box, atau minuman berperisa yang mengikuti tren media sosial. Meskipun inovasi ini memiliki risiko, pelaku UMKM menyatakan bahwa mengikuti tren dapat meningkatkan minat pelanggan baru, terutama kalangan anak muda yang menjadi pasar potensial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan layanan tidak hanya menjadi respon terhadap tekanan ekonomi, tetapi juga menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan daya saing. Inovasi yang dilakukan UMKM kuliner di Tebing Tinggi bersifat adaptif, berorientasi pada kebutuhan konsumen, dan mempertimbangkan efisiensi modal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci yang membantu UMKM bertahan dan bahkan berkembang di tengah kondisi ekonomi yang melemah.

Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Adaptasi Modern

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing menjadi salah satu strategi adaptasi modern yang paling signifikan digunakan oleh UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi dalam menghadapi melemahnya pertumbuhan ekonomi. Perubahan pola perilaku konsumen, yang semakin mengandalkan informasi dan layanan berbasis digital, menuntut pelaku UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform online sebagai saluran utama pemasaran. Pelaku UMKM menyadari bahwa strategi pemasaran konvensional seperti spanduk, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut sudah tidak cukup untuk mempertahankan omzet penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat dan kondisi ekonomi yang tidak stabil.

Salah satu bentuk digital marketing yang paling sering digunakan oleh UMKM kuliner di Tebing Tinggi adalah pemasaran melalui media sosial, terutama Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok. Media sosial dianggap sebagai platform yang mudah digunakan, tidak membutuhkan biaya besar, dan memiliki jangkauan audiens yang luas. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM mulai rutin memposting foto produk, menu terbaru, promo harian, serta testimoni pelanggan untuk menarik perhatian calon pembeli. Penggunaan foto dan video makanan yang menarik terbukti meningkatkan jumlah interaksi dan minat pelanggan. Pelaku usaha menyadari bahwa visual yang profesional dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, meskipun skala usaha mereka masih kecil.

Selain media sosial, UMKM juga memanfaatkan platform layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Meskipun tidak semua UMKM terdaftar di platform tersebut karena persyaratan tertentu, beberapa pelaku usaha yang telah bergabung merasakan peningkatan pesanan yang signifikan. Dalam kondisi ekonomi yang melemah, konsumen cenderung memilih makanan yang mudah diakses tanpa harus datang ke lokasi, sehingga keberadaan UMKM dalam aplikasi pesan antar menjadi keuntungan kompetitif tersendiri. Beberapa informan mengungkapkan bahwa meskipun terdapat potongan biaya dari aplikasi, volume penjualan meningkat sehingga pendapatan tetap stabil.

Selanjutnya, penelitian juga menemukan bahwa UMKM menerapkan digital marketing berbasis pesan singkat, khususnya melalui WhatsApp Business. Penggunaan fitur seperti katalog produk, pesan otomatis, dan broadcast menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mengelola komunikasi dengan pelanggan secara profesional. Informan menyatakan bahwa WhatsApp Business membantu mereka menyebarkan informasi promo dengan cepat dan menjawab pertanyaan pelanggan secara terstruktur. Dengan demikian, pelayanan menjadi lebih efisien dan responsif, yang berdampak positif pada kepuasan pelanggan.

Temuan ini didukung oleh penelitian terdahulu. Menurut Putri (2021), digital marketing berperan penting dalam menjaga visibilitas UMKM di tengah ketatnya persaingan industri kuliner dan perubahan kondisi ekonomi. Sementara Hutagalung dan Manurung (2022) menemukan bahwa penggunaan platform digital dapat memperluas jangkauan pasar UMKM tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Penelitian Rahmayanti dan Lubis (2023) juga menegaskan bahwa digitalisasi pemasaran menjadi salah satu pilar utama dalam keberlanjutan UMKM selama masa ketidakpastian ekonomi.

Hasil penelitian lapangan di Tebing Tinggi juga menunjukkan bahwa beberapa UMKM telah belajar memanfaatkan iklan berbayar (ads) secara sederhana, terutama di Facebook dan Instagram. Iklan ini digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten, khususnya saat meluncurkan menu baru atau mengadakan promo tertentu. Meskipun tidak semua pelaku berani mengalokasikan anggaran untuk iklan digital, UMKM yang sudah mencobanya mengakui bahwa fitur ads berdampak signifikan terhadap peningkatan jumlah pesanan, terutama dari konsumen baru.

Selain itu, UMKM juga mulai mengenal konsep branding digital, seperti penggunaan logo, warna khas, slogan, dan penyajian konten yang konsisten. Proses branding ini membantu UMKM membangun identitas visual yang mudah dikenali oleh konsumen. Dalam kondisi ekonomi sulit, konsistensi dalam branding memungkinkan UMKM mempertahankan loyalitas pelanggan, karena pelanggan memiliki persepsi positif terhadap kualitas dan profesionalitas usaha. Beberapa UMKM bahkan menggunakan jasa desainer grafis lokal untuk memperbaiki tampilan konten promosi mereka di media sosial.

Namun, penelitian juga menunjukkan bahwa masih terdapat tantangan dalam penerapan digital marketing. Misalnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan literasi digital yang baik. Beberapa mengalami kesulitan dalam membuat konten, memahami algoritma media sosial, ataupun mengelola engagement secara konsisten. Meski demikian, UMKM yang memiliki anggota keluarga atau karyawan dengan kemampuan digital lebih baik cenderung lebih adaptif dan mampu memaksimalkan manfaat pemasaran digital. Tantangan lainnya adalah keterbatasan waktu, karena sebagian pelaku UMKM harus mengerjakan hampir seluruh proses bisnis secara mandiri.

Dalam konteks adaptasi ekonomi, digital marketing terbukti menjadi strategi yang tidak hanya membantu UMKM bertahan, tetapi juga menciptakan peluang pertumbuhan baru. Meskipun kondisi ekonomi melemah, permintaan makanan tetap ada, tetapi salurannya berubah melalui platform digital. Oleh karena itu, UMKM kuliner di Tebing Tinggi yang berhasil memanfaatkan digital marketing dengan baik mengalami peningkatan visibilitas, akses pasar yang lebih luas, serta stabilitas penjualan yang lebih baik dibandingkan UMKM yang masih mengandalkan pemasaran tradisional.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa penerapan digital marketing merupakan strategi adaptasi modern yang esensial bagi UMKM kuliner dalam menghadapi dinamika ekonomi saat ini. Digital marketing memungkinkan UMKM untuk tetap kompetitif tanpa mengeluarkan biaya besar, sekaligus memberikan ruang bagi kreativitas dan inovasi dalam mempromosikan produk. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital, strategi ini diprediksi menjadi kebutuhan utama bagi keberlanjutan UMKM di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Strategi Adaptasi UMKM Kuliner dalam Menghadapi Pertumbuhan Ekonomi yang Lemah di Kota Tebing Tinggi*, dapat disimpulkan bahwa UMKM kuliner menerapkan berbagai strategi adaptif untuk menjaga stabilitas usaha dan mempertahankan omzet penjualan. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM kuliner di Kota Tebing Tinggi memiliki kemampuan adaptasi yang kuat dalam menghadapi kondisi ekonomi yang melemah. Strategi adaptasi yang diterapkan bersifat kombinatorik dan saling melengkapi, sehingga memberikan ketahanan yang lebih baik bagi usaha kecil di sektor kuliner. Penelitian ini juga menegaskan bahwa keberhasilan UMKM dalam menghadapi tekanan ekonomi tidak hanya bergantung pada kemampuan efisiensi biaya, tetapi juga pada kreativitas inovasi serta pemanfaatan teknologi digital.

REFERENSI

- Daud, S. (2025). *Analisis inovasi produk dan diversifikasi menu pada UMKM kuliner*. YUME: Journal of Management.
- Fajri, M. H. F. (2024). *Keberlanjutan usaha kuliner: strategi kombinasi dalam mempertahankan usaha*. Journal UM Surabaya.
- Najib, M., et al. (2021). Business survival of small and medium-sized restaurants in Indonesia: The role of government support and innovation. *Sustainability*, 13(19), 10535. <https://doi.org/10.3390/su131910535>
- Pramesti, T. J. (2023). *Strategi kemitraan dalam pemberdayaan UMKM kuliner melalui program Jakpreneur*.
- Qumayroh, N. P. (2024). Kajian strategis UMKM kuliner di era modern. *JRIME*.
- Romadia, R. (2025). Pengaruh inovasi produk terhadap peningkatan daya saing UMKM kuliner. *Eksis Journal*.
- Sinurat, M. (2021). *The culinary sector survival strategy to restore populist economy post-crisis*.
- Sino, H. W. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap penjualan UMKM kuliner. *JEH Journal*.
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.

- Chandler, A. D. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the industrial enterprise*. MIT Press.
- David, F. R. (2017). *Strategic management: Concepts and cases* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (3rd ed.). Kogan Page.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2014). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change* (5th ed.). Wiley.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif*. Alfabeta.