

STRATEGI ADAPTASI SOSIAL PELAKU UMKM TERHADAP PENURUNAN DAYA BELI MASYARAKAT SELAMA RAMADAN DAN LEBARAN 2025: STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG

¹Sri Damayanti

²Reeha Zahria

³Rizki Dwi Susanto

⁴Safira Afifah Al-Hinduan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNG

sridamayanti.rsd82@gmail.com, reehaz1227@gmail.com, rizkysusanto88@gmail.com,
afifahalhinduan@gmail.com

ABSTRACT:

This study aims to analyze the social adaptation strategies of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in response to the decline in consumer purchasing power in Bandung City during the Ramadan and Eid al-Fitr period of 2025. The research employs a qualitative approach, using data collection techniques such as in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The findings indicate that the decline in purchasing power had a significant impact on MSME actors, with revenue drops ranging from 40% to 60%. In response, MSMEs adopted survival strategies that are both adaptive and reactive, including product innovation, price adjustments, utilization of social media, and strengthening of community networks. These adaptation strategies are not only economic in nature but also social, involving solidarity among business actors, the use of social capital, and support from family members. The success of these strategies is strongly influenced by several key social factors, including the strength of interpersonal relationships within MSME communities, the level of education and digital literacy of business actors, emotional and financial support from families, and the individual's optimism in viewing the future prospects of their business. Thus, social adaptation in the MSME context reflects not only economic resilience but also complex social dynamics in addressing macroeconomic challenges.

Keywords: MSMEs, social adaptation strategy, declining purchasing power, social capital, digital literacy.

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi adaptasi sosial pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap penurunan daya beli masyarakat di Kota Bandung selama bulan Ramadan dan Lebaran tahun 2025. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan daya beli masyarakat berdampak signifikan terhadap pelaku UMKM, yang mengalami penurunan omzet hingga 40–60%. Sebagai bentuk respons, pelaku UMKM menerapkan *survival strategy* yang adaptif dan reaktif, seperti inovasi produk, penyesuaian harga, pemanfaatan media sosial, serta penguatan jaringan komunitas. Strategi adaptasi ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga sosial, melalui solidaritas antar pelaku usaha, pemanfaatan modal sosial, dan dukungan keluarga. Keberhasilan strategi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, yaitu kekuatan jaringan komunitas, tingkat literasi digital, dukungan keluarga, dan optimisme terhadap masa

depan usaha. Keberhasilan strategi adaptasi ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial penting, antara lain kekuatan hubungan interpersonal dalam komunitas UMKM, tingkat pendidikan dan literasi digital pelaku usaha, dukungan emosional dan finansial dari keluarga, serta optimisme individu dalam memandang prospek masa depan usahanya. Dengan demikian, adaptasi sosial dalam konteks UMKM tidak hanya menunjukkan daya tahan ekonomi, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial yang kompleks dalam menjawab tantangan ekonomi makro.

Kata Kunci: UMKM, strategi adaptasi sosial, penurunan daya beli, modal sosial, literasi digital.

PENDAHULUAN

Ramadan dan Lebaran merupakan momen penting dalam siklus konsumsi masyarakat Indonesia. Secara historis, periode ini identik dengan meningkatnya aktivitas ekonomi, terutama di sektor konsumsi rumah tangga, produk makanan, pakaian, dan jasa. Namun, pada tahun 2025, terjadi fenomena yang tidak biasa: penurunan daya beli masyarakat secara signifikan justru terjadi selama bulan puasa dan Lebaran, termasuk di Kota Bandung yang merupakan salah satu pusat ekonomi kreatif dan UMKM terbesar di Indonesia. Penurunan daya beli ini didorong oleh berbagai faktor, seperti ketidakstabilan harga bahan pokok, kenaikan inflasi pasca kenaikan BBM dan listrik, serta pemulihan ekonomi pasca pandemi yang belum sepenuhnya merata di semua lapisan masyarakat. Bagi pelaku UMKM, kondisi ini menghadirkan tantangan yang besar. Dalam situasi ideal, Ramadan dan Lebaran menjadi momentum peningkatan pendapatan. Namun pada tahun 2025, justru banyak pelaku UMKM melaporkan penurunan penjualan, berkurangnya pelanggan, hingga hambatan dalam rantai pasok.

Dalam perspektif sosiologi, kondisi ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi semata, tetapi juga menyentuh aspek sosial seperti hubungan sosial antar pelaku usaha, peran komunitas lokal, dan strategi adaptasi sosial yang dilakukan untuk bertahan. Strategi bertahan yang dimaksud mencakup cara-cara pelaku

UMKM memanfaatkan modal sosial, membangun solidaritas, hingga merestrukturisasi hubungan dengan konsumen di tengah tekanan ekonomi. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya untuk memahami secara mendalam bagaimana pelaku UMKM di Kota Bandung merespons penurunan daya beli masyarakat selama Ramadan dan Lebaran 2025. Studi ini tidak hanya penting untuk memetakan kondisi sosial ekonomi UMKM, tetapi juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pemahaman strategi adaptasi sosial dalam konteks ekonomi lokal yang dinamis.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini dibangun di atas pemahaman bahwa pelaku UMKM menghadapi tekanan ekonomi yang berbeda-beda, tergantung pada konteks sosial dan waktu. Rachmawati (2020) menyoroti strategi digitalisasi UMKM selama pandemi, sementara Yuliani dan Prasetyo (2022) menggarisbawahi fluktuasi konsumsi musiman menjelang hari besar keagamaan. Akbar dan Hidayat (2021) serta Dewi dan Nugraha (2022) menunjukkan pentingnya komunitas dan modal sosial dalam memperkuat ketahanan UMKM, sedangkan Fitriani (2023) menekankan strategi efisiensi dan kolaborasi dalam menghadapi inflasi. Penelitian ini memadukan elemen-elemen tersebut dengan fokus pada adaptasi sosial UMKM selama Ramadan dan Lebaran 2025, yaitu periode dengan tekanan

ekonomi khas berupa inflasi dan perubahan pola konsumsi, yang belum secara mendalam dikaji oleh penelitian sebelumnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi adaptasi sosial yang dijalankan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bandung selama bulan Ramadan dan Lebaran tahun 2025. Pendekatan ini dipilih untuk menggali realitas sosial dari perspektif subjek yang terlibat secara langsung dalam menghadapi tekanan ekonomi akibat penurunan daya beli masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam dengan pelaku UMKM, observasi partisipatif terhadap aktivitas usaha, serta dokumentasi terkait kegiatan usaha dan strategi adaptasi yang diterapkan. Proses analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyusunan kategori tematik berdasarkan pola-pola yang muncul, serta penarikan kesimpulan yang bersifat interpretatif. Untuk meningkatkan keabsahan data, dilakukan triangulasi dengan membandingkan berbagai sumber informasi dan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data secara simultan.

PEMBAHASAN

Bentuk Strategi Adaptasi Sosial Pelaku UMKM

Salah satu respons utama pelaku UMKM terhadap penurunan daya beli masyarakat selama Ramadan dan Lebaran 2025 adalah dengan menerapkan *survival strategy*, yaitu strategi bertahan yang bersifat adaptif dan reaktif terhadap situasi ekonomi yang tidak stabil. Kondisi kebijakan ekonomi global, seperti yang terjadi pada era Donald Trump dengan berbagai perubahan kebijakan pajak dan

proteksionisme ekonomi, memberikan dampak luas yang juga dirasakan oleh pelaku UMKM secara tidak langsung. Dalam situasi ini, pelaku UMKM di Indonesia, termasuk di Kota Bandung, menghadapi tantangan berat untuk mempertahankan usahanya. Mereka berada di tengah tekanan penurunan konsumsi masyarakat, fluktuasi harga bahan baku, serta ketatnya persaingan pasar, yang menuntut respon cepat dan strategi bertahan yang efektif. Strategi bertahan ini bukan sekadar upaya untuk tetap eksis, melainkan bentuk perencanaan dan tindakan nyata yang diambil oleh individu maupun kelompok usaha guna menghadapi tekanan ekonomi. Strategi ini mencakup berbagai aspek: dari inovasi produk, penyesuaian harga, hingga membangun kolaborasi dengan pelaku usaha lain. Pelaku UMKM mulai mengemas ulang produk mereka agar lebih ekonomis, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen, hingga mempererat relasi sosial sebagai bentuk solidaritas usaha. Lebih jauh, strategi adaptasi sosial juga mencakup penggunaan modal sosial seperti jaringan komunitas UMKM, kerjasama berbasis kepercayaan, serta dukungan keluarga dan lingkungan sekitar. Di sinilah pentingnya perspektif sosiologis, karena adaptasi bukan hanya soal ekonomi, tetapi juga menyentuh aspek sosial dan relasi antarindividu dalam komunitas usaha.

Dampak Penurunan Daya Beli terhadap Pelaku UMKM

Penurunan daya beli masyarakat selama Ramadan dan Lebaran 2025 dirasakan sangat signifikan oleh pelaku UMKM di Kota Bandung. Momen yang biasanya menjadi peluang besar untuk peningkatan penjualan justru berubah menjadi tantangan berat. Banyak pelaku usaha mikro dan kecil yang melaporkan penurunan omzet hingga 40–60%

dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Konsumen cenderung menunda pembelian, mengutamakan kebutuhan pokok, dan mengurangi belanja sekunder seperti makanan olahan, pakaian, dan kerajinan lokal. Dampak ini tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga psikososial. Banyak pelaku UMKM mengalami stres, kebingungan dalam pengambilan keputusan, hingga rasa takut menghadapi kebangkrutan. Dalam wawancara mendalam, beberapa responden menyampaikan bahwa mereka harus mengurangi jumlah tenaga kerja, bahkan menutup gerai fisik dan hanya mengandalkan penjualan daring untuk bertahan. Situasi ini memperlihatkan betapa rentannya sektor UMKM terhadap gejolak daya beli masyarakat. Tanpa dukungan akses pembiayaan, perlindungan pasar, dan stabilitas ekonomi makro, pelaku UMKM menghadapi risiko stagnasi hingga gulung tikar.

Peran Hubungan Sosial, Jaringan Komunitas, dan Solidaritas

Dalam situasi penuh tekanan seperti ini, hubungan sosial dan jaringan komunitas menjadi penopang utama keberlangsungan usaha. Pelaku UMKM di Kota Bandung banyak yang bergabung dalam komunitas usaha seperti koperasi lokal, kelompok usaha bersama, hingga forum digital UMKM. Dalam komunitas ini, terjadi pertukaran informasi, kolaborasi pemasaran, bahkan bantuan moral dan finansial secara informal. Modal sosial yang terbentuk dari hubungan interpersonal memberikan ruang untuk saling mendukung, berbagi strategi, dan menciptakan solidaritas ekonomi. Misalnya, ada pelaku UMKM yang berbagi bahan baku dengan pengusaha lain yang kekurangan stok, atau berbagi pelanggan dengan cara promosi silang di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa solidaritas sosial memiliki kekuatan nyata dalam membantu UMKM bertahan di

tengah tekanan pasar. Selain itu, hubungan baik dengan pelanggan juga menjadi faktor penting. UMKM yang memiliki kedekatan emosional dengan konsumen seperti menjalin komunikasi intens, menawarkan diskon loyalitas, atau sistem pembayaran cicilan informal cenderung lebih mampu mempertahankan basis pelanggannya.

Faktor Sosial yang mempengaruhi Keberhasilan atau Kegagalan Strategi Adaptasi

Keberhasilan atau kegagalan strategi adaptasi pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial. *Pertama*, kapasitas modal sosial, yaitu sejauh mana pelaku UMKM memiliki relasi yang kuat dan saling mendukung dengan sesama pelaku usaha maupun komunitas sekitar. UMKM yang terhubung dengan komunitas biasanya lebih tangguh karena tidak berjuang sendirian. *Kedua*, tingkat pendidikan dan literasi digital juga menjadi penentu keberhasilan adaptasi. Pelaku UMKM yang melek teknologi cenderung lebih cepat beradaptasi dengan sistem pemasaran online, penggunaan aplikasi kasir, hingga strategi branding digital. *Ketiga*, dukungan keluarga memainkan peran penting, terutama dalam UMKM rumahan. Keluarga sering kali menjadi tenaga kerja tidak dibayar, pemberi semangat, hingga penyokong modal darurat. UMKM yang memiliki dukungan keluarga yang kuat menunjukkan ketahanan lebih tinggi. *Keempat*, persepsi terhadap masa depan usaha memengaruhi semangat adaptasi. Pelaku usaha yang masih optimis dan melihat peluang meskipun kecil, biasanya lebih gigih mencoba strategi baru dibandingkan yang sudah kehilangan harapan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penurunan daya beli masyarakat selama bulan Ramadan dan Lebaran 2025 di Kota Bandung telah memberikan

dampak yang signifikan terhadap pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM yang mengalami penurunan omzet yang cukup besar, mencapai 40–60 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan betapa rentannya sektor ini terhadap fluktuasi ekonomi. Dalam merespons tantangan tersebut, pelaku UMKM menerapkan berbagai strategi adaptasi sosial dan ekonomi untuk bertahan. Strategi yang diterapkan meliputi inovasi produk dengan menawarkan kemasan hemat, penyesuaian harga agar lebih terjangkau, serta pemanfaatan media sosial dan teknologi digital sebagai sarana promosi dan pemasaran produk. Selain itu, kolaborasi antar pelaku usaha menjadi kunci utama untuk menciptakan efisiensi dalam sumber daya, berbagi informasi, dan membangun solidaritas yang saling menguntungkan.

Perubahan pola konsumsi yang terjadi di masyarakat, dengan konsumen yang lebih selektif dan mengutamakan kebutuhan pokok, turut memengaruhi perilaku beli dan kinerja usaha UMKM. Penurunan daya beli ini menyebabkan banyak produk UMKM yang tidak terjual, stok menumpuk, dan pelaku usaha terpaksa menyesuaikan strategi mereka agar tetap bertahan. Oleh karena itu, jaringan sosial dan solidaritas antar pelaku usaha memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan bisnis. Modal sosial yang tercipta melalui hubungan interpersonal dalam komunitas usaha menjadi faktor kunci yang memperkuat daya tahan UMKM dalam menghadapi

krisis. Keberhasilan strategi adaptasi yang dilakukan oleh pelaku UMKM sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, seperti kekuatan jaringan sosial, dukungan keluarga, serta tingkat literasi digital dan pendidikan. UMKM yang memiliki hubungan kuat dalam komunitas usaha cenderung lebih mampu bertahan, karena mereka tidak hanya mengandalkan sumber daya individu, tetapi juga saling mendukung satu sama lain. Dukungan dari keluarga juga sangat berperan dalam memberikan motivasi dan keberlanjutan usaha, terutama dalam usaha rumahan yang banyak mengandalkan tenaga kerja keluarga. Selain itu, tingkat literasi digital yang tinggi juga membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan peluang pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Sebagai rekomendasi, pelaku UMKM perlu semakin memperkuat jaringan sosial mereka dan membuka diri terhadap kolaborasi lintas sektor, baik dengan pelaku usaha lain, pemerintah, maupun lembaga pendidikan. Mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan daya beli konsumen akan sangat penting untuk meningkatkan daya saing. Di sisi lain, pemerintah daerah perlu lebih aktif dalam memberikan dukungan konkret kepada UMKM, melalui pelatihan manajemen krisis, penyuluhan mengenai pemasaran digital, serta memperkuat jejaring komunitas usaha lokal. Dukungan tersebut sangat penting agar UMKM dapat bertahan dalam jangka panjang dan menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2025). *Laporan perkembangan UMKM dan konsumsi masyarakat selama Ramadan dan Idulfitri*. BPS Kota Bandung.
- Bank Indonesia. (2025). *Survei aktivitas konsumsi rumah tangga di momen Ramadan dan Lebaran 2025*. Bank Indonesia.

- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of social theory*. Harvard University Press.
- Kawisana, P. G. W. P., & Wulandari, I. G. A. A. (2023). Pemberdayaan ekonomi kelompok usaha wanita tani "Sari Murni". *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(1), 65–78.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Outlook UMKM Indonesia: Tantangan dan strategi pascapandemi*. Kemenkop UKM RI.
- Martono, Nanang. (2011). *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Postmodern, dan Poskolonial*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Parsons, T. (1951). *The social system*. Free Press.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.
- Rezkiyandi, M., & Nugroho, H. S. (2023). Strategi pemberdayaan Kelompok Wanita Tani Arimbi dalam peningkatan ekonomi masyarakat. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(3), 88–95.
- Setiawan, B. (2021). Strategi adaptasi UMKM pada masa pandemi: Studi kasus di Kota Bandung. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 15(2), 102–118.