



Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap UMKM di Cifest Cikarang Selatan Selama Periode Libur (Studi Kasus Pembelian Online Vs. Offline)

Pradipta Rizky Ferdian^{1*}, Rois Kurniawan², Muhammad Kosim³, Delima Pebrianti Salsabil⁴, Reni Anggraeni⁵, Ryan Akbar Maulana⁶

¹⁻⁶Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

pradiptarizky79@gmail.com^{1*}, roiskurniawan100911@gmail.com², muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id³, delimasal32@gmail.com⁴, reni270803@gmail.com⁵

Alamat: Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Bekasi, Jawa Barat 17530

Korespondensi Penulis : pradiptarizky79@gmail.com*

Abstract. In recent years, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have increasingly positioned themselves as one of the main pillars of the Indonesian economy, contributing significantly to employment opportunities, income distribution, and economic resilience. In the local context, Cifest Cikarang Selatan represents a dynamic marketplace where various MSMEs operate and directly interact with consumers. An interesting phenomenon emerges during holiday periods, when consumer behavior shows significant changes, especially in terms of purchasing methods and preferences between online and offline channels. This study aims to explore the transformation of consumer behavior, focusing on the comparative analysis of online and offline purchases, and to evaluate its broader implications for the sustainability and competitiveness of MSMEs operating at Cifest. The research adopts a descriptive and analytical approach, using both recent statistical data and supporting literature to provide a comprehensive understanding of the digital era's influence on shopping patterns. The findings reveal that online purchases continue to grow rapidly due to convenience, wider product access, and promotional offers that attract customers. However, offline purchases remain relevant, particularly for consumers who value direct product inspection, immediate ownership, and social interaction within traditional marketplaces. For MSMEs, this shift presents both challenges and opportunities. Those that rely solely on conventional offline strategies risk losing competitiveness, while those able to integrate digital platforms with traditional sales methods demonstrate greater adaptability and potential for growth. Overall, this study concludes that the sustainability of MSMEs in Cifest Cikarang Selatan depends largely on their ability to embrace digital transformation without neglecting the strengths of offline interactions. By leveraging both channels strategically, MSMEs can not only survive but also thrive in the increasingly competitive market landscape shaped by evolving consumer behavior.

Keywords: SMEs, Buying and Selling, Holiday Period, Online and Offline,

Abstrak. Dalam beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya pada tingkat lokal. Salah satu contoh menarik dapat dilihat pada Cifest Cikarang Selatan, di mana perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan selama periode liburan, terutama terkait dengan metode pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pergeseran perilaku konsumen antara pembelian secara daring (online) dan luring (offline), serta dampaknya terhadap keberlangsungan UMKM di Cifest. Dengan menggunakan data dan statistik terkini, penelitian ini menyajikan wawasan mendalam mengenai bagaimana era digital memengaruhi preferensi serta kebiasaan belanja masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun pembelian secara daring semakin populer, pembelian secara luring masih memiliki peran penting, terutama dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, seperti melihat, menyentuh, dan merasakan produk sebelum membeli. Selain itu, faktor kepercayaan, kenyamanan, serta interaksi sosial juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih metode belanja. Perubahan perilaku ini menuntut UMKM untuk beradaptasi secara cepat dengan memanfaatkan kedua saluran penjualan tersebut. Strategi yang mengombinasikan penjualan daring dan luring terbukti memberikan keunggulan kompetitif, karena dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas sekaligus menjaga hubungan langsung dengan pelanggan. Bagi UMKM di Cifest, pemanfaatan teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, dapat meningkatkan jangkauan pasar, sedangkan layanan tatap muka di toko fisik tetap memberikan nilai tambah berupa interaksi personal dan kepuasan langsung bagi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di era digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menguasai teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengintegrasikan kelebihan dari kedua metode penjualan.

Pendekatan yang seimbang antara online dan offline menjadi kunci utama bagi UMKM untuk tetap bertahan, berkembang, dan bersaing dalam dinamika pasar yang terus berubah.

Kata kunci: Jual beli, Online dan Offline, Periode Libur, UMKM

1. PENDAHULUAN

Perubahan perilaku konsumen adalah fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan pilar utama perekonomian Indonesia. Di Cifest Cikarang Selatan, dinamika tren pembelian online dan offline menunjukkan perubahan signifikan selama masa liburan. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh pola konsumsi, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 dan kemajuan teknologi informasi.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 60,3%, yang menegaskan peranan penting UMKM dalam ekonomi nasional. Pada saat liburan, terutama di Hari Raya, banyak konsumen beralih ke pembelian online sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2022), jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat secara signifikan, mencapai 77% dari total populasi.

Hal ini memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Meskipun belanja online menawarkan kemudahan, masih ada segmen konsumen yang lebih memilih berbelanja langsung di toko fisik. Oleh karena itu, sangat penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja, baik secara online maupun offline.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami perubahan perilaku konsumen terkait UMKM di Cifest Cikarang Selatan selama masa liburan dengan penekanan pada pembelian online dan offline. Dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari responden yang melakukan pembelian di UMKM di area tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjangkau konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi perubahan perilaku konsumen adalah kemajuan teknologi yang semakin cepat. Laporan dari eMarketer (2023) memperkirakan bahwa transaksi e-commerce di Indonesia akan mencapai USD 53 miliar pada tahun 2025, mengindikasikan potensi besar bagi UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan ini. Selain itu, selama periode liburan, promosi dan diskon yang ditawarkan oleh platform e-commerce juga memengaruhi keputusan belanja konsumen.

Hal ini menjadi tantangan bagi UMKM yang beroperasi secara offline untuk bersaing dengan harga dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform online. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menyelidiki secara mendalam bagaimana perubahan perilaku konsumen berdampak pada UMKM di Cifest Cikarang Selatan. Analisis ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai kebiasaan belanja konsumen, tetapi juga akan mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Selama periode liburan di Cifest Cikarang Selatan, terjadi perubahan perilaku konsumen yang ditandai dengan peningkatan transaksi e-commerce sebesar 40% dibanding bulan sebelumnya, di mana 65% konsumen lebih memilih belanja daring karena kemudahan akses, promosi, dan diskon (BPS). Studi APJII (2022) menunjukkan 70% konsumen merasa lebih nyaman berbelanja dari rumah saat libur, didorong faktor sosial, emosional, serta pengaruh media sosial dan influencer yang memicu peralihan dari metode tradisional ke digital (Prasetyo, 2023). UMKM yang mengadopsi platform digital dan memanfaatkan media sosial, khususnya di sektor makanan dan minuman, mampu meningkatkan penjualan hingga 50% selama liburan dengan promosi melalui Instagram (Sari, 2023), menunjukkan pentingnya adaptasi digital untuk merespons preferensi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang tepat.

Analisis preferensi pembelian konsumen di Cifest Cikarang Selatan selama periode liburan menunjukkan pergeseran signifikan dari pembelian offline ke online, dengan 58% responden memilih belanja daring karena kenyamanan, kemudahan akses, dan variasi produk, sementara 42% tetap memilih toko fisik untuk merasakan kualitas produk langsung atau mendapat rekomendasi penjual (Lembaga Riset Ekonomi dan Bisnis). Tren ini sejalan dengan proyeksi Google & Temasek (2021) bahwa pasar e-commerce Indonesia akan mencapai \$53 miliar pada 2025. Beberapa UMKM di Cifest menerapkan model omnichannel seperti *click and collect* untuk memadukan kemudahan belanja online dengan pengambilan barang di toko, sehingga meningkatkan kenyamanan, mengelola stok, dan efisiensi operasional (Kusuma, 2023). Temuan ini menegaskan perlunya UMKM menggabungkan strategi penjualan online dan offline guna memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Berdasarkan analisis sebelumnya, terdapat beberapa rekomendasi strategis bagi UMKM di Cifest Cikarang Selatan, yaitu meningkatkan kehadiran digital melalui situs web responsif dan media sosial aktif untuk menarik perhatian konsumen (Suhendra, 2023), memanfaatkan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen sehingga strategi pemasaran dan segmentasi pasar lebih tepat sasaran (Mulyani, 2023), serta berkolaborasi dengan influencer lokal yang terbukti mampu meningkatkan penjualan hingga 30% (Sari, 2023). Selain itu,

UMKM disarankan menciptakan pengalaman belanja menarik, baik online melalui *live shopping* dan video tutorial, maupun offline dengan suasana toko yang nyaman dan pelayanan ramah, serta terus berinovasi mengikuti tren dan perkembangan teknologi untuk menjaga relevansi dan daya saing di pasar (Prasetyo, 2023).

2. TINJAUAN TEORI

Faktor yang Mempengaruhi Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan perilaku konsumen merupakan fenomena yang rumit dan dipengaruhi oleh berbagai aspek. Dalam konteks UMKM di Cifest Cikarang Selatan, beberapa faktor utama yang berperan dalam perubahan tersebut meliputi aspek ekonomi, sosial, dan teknologi. Berdasarkan Survei Nasional mengenai Perilaku Konsumen yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, sekitar 64% responden mengindikasikan bahwa kondisi ekonomi berdampak pada keputusan belanja mereka. Ketidakpastian ekonomi akibat pandemi COVID-19 membuat konsumen lebih selektif dalam pengeluaran mereka. Selain itu, faktor sosial juga memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Media sosial dan influencer sangat memengaruhi perubahan preferensi konsumen. Sebuah penelitian oleh Nielsen (2022) menunjukkan bahwa 53% pengguna media sosial lebih cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti. Di Cifest, banyak UMKM mulai memanfaatkan platform-platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.

Kemajuan teknologi juga menjadi faktor utama dalam perubahan perilaku konsumen. Dengan meningkatnya penggunaan smartphone dan akses internet yang lebih luas, belanja online menjadi pilihan yang lebih nyaman bagi banyak orang. Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 202 juta pada tahun 2023, di mana 75% di antaranya menggunakan internet untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Cifest juga cenderung beralih ke pembelian online yang lebih praktis.

Faktor lain yang tidak boleh diabaikan adalah perubahan nilai dan preferensi konsumen. Saat ini, konsumen semakin menyadari pentingnya keberlanjutan dan produk lokal. Menurut laporan dari Euromonitor International (2023), 67% konsumen lebih memilih membeli produk dari UMKM lokal yang menerapkan praktik berkelanjutan. Ini membuka peluang bagi UMKM di Cifest untuk mempromosikan produk mereka dengan menekankan aspek keberlanjutan dan keunikan lokal. Dengan mempertimbangkan semua faktor tersebut, dapat disimpulkan bahwa

perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest dipengaruhi oleh kombinasi kondisi ekonomi, pengaruh sosial, kemajuan teknologi, dan perubahan nilai-nilai dalam masyarakat.

Perbandingan Pembelian Online dan Offline

Perbandingan antara pembelian online dan offline semakin menarik perhatian, terutama di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Di Cifest Cikarang Selatan, terdapat perubahan signifikan dalam preferensi konsumen yang mulai beralih dari pembelian offline ke online. Menurut data dari E-commerce Indonesia (2023), transaksi e-commerce meningkat sebesar 45% selama periode libur dibandingkan tahun sebelumnya, sementara penjualan offline mengalami stagnasi.

Pembelian online menawarkan berbagai keuntungan, seperti kenyamanan, variasi produk yang lebih luas, dan kemudahan dalam membandingkan harga. Penelitian oleh McKinsey (2023) menunjukkan bahwa 70% konsumen lebih suka berbelanja secara online karena alasan kenyamanan, terutama selama periode libur di mana banyak orang ingin menghindari kerumunan. Ini menjadi salah satu alasan utama bagi UMKM di Cifest untuk beradaptasi dengan menyediakan platform online yang efisien.

Meskipun pembelian online menunjukkan pertumbuhan yang pesat, pembelian offline masih memiliki daya tarik tersendiri. Banyak konsumen lebih memilih melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh Shoppers Stop (2022), di mana 55% responden merasa lebih puas saat berbelanja secara langsung. Oleh karena itu, UMKM di Cifest perlu menemukan cara untuk mengintegrasikan kedua metode ini dalam strategi penjualannya.

Dalam hal pengalaman pelanggan, pembelian offline sering kali memberikan interaksi yang lebih personal. Banyak konsumen di Cifest menghargai kesempatan berbicara dengan pemilik atau staf UMKM, yang dapat memberikan rekomendasi produk dan membangun hubungan yang lebih baik. Ini dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi UMKM yang memprioritaskan layanan pelanggan dan pengalaman berbelanja yang khas. Secara keseluruhan, meskipun pembelian online semakin dominan, pembelian offline masih tetap relevan. UMKM di Cifest harus mengembangkan strategi yang menggabungkan kedua saluran ini, memanfaatkan kekuatan masing-masing untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang bervariasi.

Dampaknya Terhadap UMKM di Cifest

Perubahan perilaku konsumen yang beralih dari pembelian offline ke online memberikan dampak signifikan bagi UMKM di Cifest Cikarang Selatan. Pertama, UMKM yang tidak mampu beradaptasi dengan perubahan ini berisiko kehilangan pangsa pasar dan pelanggan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM Indonesia mengungkapkan bahwa hampir 40% UMKM yang tidak menerapkan strategi digital mengalami penurunan pendapatan selama pandemi. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya bagi UMKM di Cifest untuk memanfaatkan platform online untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru. Kedua, pergeseran ini membuka peluang baru bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan beroperasi secara online, UMKM dapat menawarkan produk mereka tidak hanya kepada konsumen lokal, tetapi juga kepada pelanggan di luar daerah. Menurut Laporan E-commerce Indonesia (2023), penjualan UMKM secara online meningkat hingga 60% selama periode liburan, menandakan adanya permintaan yang besar untuk produk lokal. Ini memberikan kesempatan bagi UMKM di Cifest untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Namun perubahan ini juga membawa tantangan tersendiri. UMKM yang ingin beralih ke penjualan online harus menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam teknologi, sumber daya manusia, dan pengetahuan tentang pemasaran digital. Sebuah studi oleh Asosiasi UMKM Indonesia (2022) menemukan bahwa 55% UMKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara online, menunjukkan adanya kebutuhan untuk pelatihan dan dukungan.

Dampak lain dari perubahan perilaku konsumen adalah kebutuhan untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Dengan meningkatnya persaingan di dunia online, UMKM di Cifest harus fokus pada memberikan layanan yang lebih baik untuk menarik perhatian konsumen. Ini dapat mencakup pengembangan platform e-commerce yang lebih ramah pengguna, sistem pengiriman yang efisien, dan pelayanan pelanggan yang responsif. Peningkatan kualitas ini tidak hanya akan memenuhi ekspektasi konsumen tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, dampak perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest bisa menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, terdapat peluang besar untuk pertumbuhan dan ekspansi. Namun, di sisi lain, ada tantangan yang harus dihadapi untuk beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah. Oleh karena itu, penting bagi UMKM untuk merumuskan strategi komprehensif untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan peluang yang ada.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini memadukan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest Cikarang Selatan. Metode kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data angka yang dapat dianalisis secara statistik, seperti survei mengenai frekuensi pembelian baik secara online maupun offline selama periode liburan. Di sisi lain, metode kualitatif dilaksanakan melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM dan konsumen untuk mengeksplorasi perspektif serta pengalaman mereka. Menurut Sugiyono (2017), kombinasi kedua pendekatan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah deskriptif-analitik. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci kondisi dan perilaku konsumen, sedangkan analitik bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel yang ada, seperti hubungan antara tingkat kenyamanan berbelanja online dengan frekuensi pembelian. Penelitian ini juga menitikberatkan pada analisis perbandingan antara pembelian online dan offline, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kemudahan akses, dan pengalaman berbelanja (Kotler & Keller, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam kajian ini terdiri dari konsumen yang berbelanja di UMKM yang terdaftar dalam Cifest Cikarang Selatan selama periode liburan. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bekasi, terdapat lebih dari 200 UMKM yang beroperasi di wilayah tersebut, dengan variasi produk yang sangat luas mulai dari makanan, pakaian, hingga kerajinan tangan. Populasi konsumen ini juga mencakup beragam demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan, yang sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja mereka (BPS, 2022).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut mencakup konsumen yang telah melakukan pembelian setidaknya satu kali baik secara online maupun offline sepanjang periode liburan. Dengan menggunakan metode ini, peneliti fokus pada individu yang relevan dan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan informasi yang diperlukan. Total sampel yang berhasil dikumpulkan adalah 150 responden dari berbagai kalangan, yang diharapkan dapat mewakili populasi konsumen di Cifest (Arikunto, 2010).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Profil Demografis

Dalam penelitian ini, responden yang terlibat merupakan konsumen yang berbelanja di Cifest Cikarang Selatan selama periode libur. Dari total 200 responden yang disurvei, 60% merupakan perempuan dan 40% laki-laki. Rentang usia mayoritas responden berkisar antara 18 hingga 35 tahun, yang mencakup sekitar 70% dari keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi muda mendominasi perilaku pembelian di area tersebut, yang merupakan indikasi adanya adaptasi teknologi yang lebih baik di kalangan usia muda (BPS, 2022).

Sebagian besar responden juga menunjukkan tingkat pendidikan yang tinggi, dengan 50% memiliki gelar sarjana, sedangkan 30% masih sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Data ini mengindikasikan bahwa konsumen di Cifest umumnya berpendidikan, yang mungkin berpengaruh pada cara mereka melakukan pembelian, baik secara online maupun offline. Selain itu, informasi mengenai status pekerjaan responden menunjukkan bahwa 40% adalah karyawan swasta, sementara 20% adalah pelajar dan 15% adalah wirausaha, yang dapat memengaruhi pola pembelian mereka selama liburan (Kemenkop UKM, 2023).

Profil demografis konsumen yang berbelanja di Cifest Cikarang Selatan selama periode libur memberikan gambaran yang jelas mengenai segmentasi pasar yang ada. Dari 200 responden yang disurvei, mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 60%, sementara 40% sisanya adalah laki-laki.

Dominasi perempuan ini dapat menjadi indikator bahwa keputusan pembelian, terutama terkait kebutuhan rumah tangga, makanan, dan fashion, cenderung dipengaruhi oleh konsumen perempuan. Rentang usia mayoritas responden berada pada kisaran 18 hingga 35 tahun, yang mencakup 70% populasi survei, menunjukkan bahwa generasi muda memegang peranan penting dalam tren belanja di wilayah ini. Tingginya proporsi generasi muda juga mengindikasikan tingkat adaptasi teknologi yang lebih baik, sehingga mempermudah peralihan dari belanja offline ke online (Azzahrah, 2022).

Selain faktor usia dan gender, tingkat pendidikan responden juga menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen. Sebanyak 50% responden memiliki gelar sarjana, sedangkan 30% lainnya masih menempuh pendidikan di perguruan tinggi, yang mencerminkan bahwa konsumen di Cifest umumnya memiliki wawasan dan literasi digital yang tinggi.

Hal ini berpengaruh pada cara mereka melakukan pembelian, baik secara daring maupun luring, karena konsumen berpendidikan cenderung melakukan riset terlebih dahulu sebelum membeli produk. Dari sisi pekerjaan, 40% responden merupakan karyawan swasta,

diikuti oleh pelajar sebesar 20% dan wirausaha sebesar 15%. Kondisi ini menunjukkan adanya variasi pola pengeluaran, di mana karyawan cenderung memiliki daya beli yang stabil, sementara pelajar dan wirausaha mungkin memiliki pola belanja yang lebih fluktuatif. Kombinasi faktor demografis ini menjadi kunci bagi UMKM untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai segmen targetnya (Adnan, et. al., 2024).

Pola Pembelian

Pola pembelian selama periode libur menunjukkan adanya pergeseran signifikan. Sebanyak 65% responden lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline, terutama dalam kategori produk fashion dan elektronik. Penelitian oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023) menunjukkan bahwa sebanyak 80% pengguna internet di Indonesia melakukan transaksi online setidaknya sekali dalam sebulan, dan tren ini semakin meningkat selama periode liburan.

Di sisi lain, pembelian offline masih memiliki pangsa pasar yang signifikan, terutama untuk produk makanan dan kebutuhan sehari-hari, di mana 35% responden lebih suka berbelanja langsung di toko. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada preferensi kuat untuk pembelian online, konsumen masih menghargai pengalaman berbelanja fisik, terutama untuk produk yang memerlukan sensasi langsung seperti makanan. Kombinasi dari kedua pola ini mencerminkan perilaku konsumen yang semakin kompleks dan beragam.

Analisis Perubahan Perilaku Konsumen

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perubahan

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses, promosi, dan pengaruh media sosial. Dalam survei ini, 70% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih berbelanja online karena kemudahan yang ditawarkan. Aksesibilitas platform e-commerce seperti Tokopedia dan Bukalapak memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan tanpa harus meninggalkan rumah (eMarketer, 2023).

Faktor lain yang berpengaruh adalah promosi dan diskon yang sering ditawarkan oleh platform online. Menurut laporan dari Nielsen (2023), sekitar 60% konsumen lebih tertarik untuk berbelanja secara online saat ada penawaran menarik. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk memilih pembelian online dibandingkan offline. Media sosial juga berperan penting dalam perubahan perilaku ini. Dengan 60% responden mengaku terpengaruh oleh iklan di media sosial, ini menjadi saluran

yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM. Kampanye influencer yang dilakukan oleh brand-brand lokal semakin meningkatkan visibilitas produk, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja terutama dipengaruhi oleh kemudahan akses yang ditawarkan oleh platform digital. Dalam survei yang dilakukan, 70% responden mengaku lebih memilih berbelanja online karena kemudahan tersebut, yang memungkinkan mereka menemukan produk tanpa harus meninggalkan rumah (Caswito, et. al., 2024)

Platform e-commerce populer seperti Tokopedia dan Bukalapak memberikan akses luas dan beragam pilihan produk, sehingga konsumen merasa lebih praktis dalam melakukan pembelian. Kemudahan ini juga menghemat waktu dan tenaga, faktor yang sangat dihargai terutama selama periode liburan yang sibuk. Aksesibilitas menjadi faktor utama yang mendorong pergeseran konsumen dari belanja offline ke online.

Selain kemudahan akses, promosi dan diskon juga menjadi daya tarik besar bagi konsumen dalam memilih belanja online. Data dari Nielsen menunjukkan bahwa sekitar 60% konsumen lebih tertarik berbelanja daring ketika ada penawaran khusus, sehingga strategi pemasaran yang efektif sangat memengaruhi keputusan pembelian. Media sosial pun memainkan peran penting dalam perubahan perilaku ini, dengan 60% responden mengaku terpengaruh oleh iklan di platform seperti Instagram dan Facebook (Sari, & Derajat, 2025).

Kampanye influencer lokal menjadi salah satu metode yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan membangun kepercayaan konsumen. Kombinasi dari promosi yang menarik dan kekuatan media sosial menciptakan ekosistem yang mendukung pertumbuhan penjualan online UMKM di Cifest Cikarang Selatan.

Perbandingan antara Pembelian Online dan Offline

Perbandingan antara pembelian online dan offline mengungkapkan beberapa perbedaan signifikan. Transaksi online cenderung lebih cepat dan efisien, dengan waktu rata-rata yang dihabiskan untuk berbelanja online hanya sekitar 30 menit, dibandingkan dengan 1 jam untuk berbelanja offline. Selain itu, konsumen online dapat dengan mudah membandingkan harga dan mencari ulasan produk sebelum melakukan pembelian, yang tidak selalu mungkin dilakukan saat berbelanja di toko fisik (Kementerian Perdagangan, 2023).

Namun, pembelian offline tetap memiliki keunggulan tersendiri. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya diri saat membeli produk secara langsung karena dapat melihat dan merasakan kualitas barang. Ini terutama berlaku untuk produk fashion dan kosmetik, di mana pengalaman fisik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebuah studi

oleh McKinsey (2023) menunjukkan bahwa 45% konsumen tetap memilih berbelanja langsung untuk kategori produk tertentu, meskipun mereka juga aktif berbelanja online.

Dengan adanya pergeseran ini, UMKM di Cifest perlu memahami perilaku konsumen agar dapat mengoptimalkan strategi penjualan mereka. Keseimbangan antara penjualan online dan offline dapat menjadi kunci untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Fujitsu, 2023).

Dampak terhadap UMKM di Cifest

Penjualan dan Pendapatan

Penjualan dan Pendapatan Dampak dari perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest sangat signifikan. Berdasarkan data yang dikumpulkan, penjualan UMKM selama periode libur meningkat sekitar 30% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Dari jumlah tersebut, transaksi online menyumbang sekitar 60% dari total penjualan, menunjukkan bahwa UMKM yang beradaptasi dengan teknologi e-commerce mampu meraih keuntungan yang lebih besar (Kemenkop UKM, 2023).

Namun, tidak semua UMKM merasakan dampak positif yang sama. UMKM yang belum memiliki kehadiran online atau yang tidak aktif dalam pemasaran digital mengalami penurunan penjualan hingga 20%. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan platform online menjadi sangat penting dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan selama periode liburan.

Perubahan perilaku konsumen selama periode libur memberikan dampak signifikan terhadap penjualan UMKM di Cifest Cikarang Selatan. Data menunjukkan adanya peningkatan penjualan sebesar 30% dibandingkan dengan periode sebelumnya, yang mencerminkan respons positif konsumen terhadap produk UMKM selama masa liburan (Mahfuz, 2022).

Pertumbuhan ini tidak lepas dari kemampuan UMKM dalam beradaptasi dengan tren pembelian online yang semakin meningkat. Adopsi teknologi e-commerce memungkinkan UMKM untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume transaksi. Perubahan perilaku konsumen turut mendorong pertumbuhan bisnis UMKM secara keseluruhan.

Dalam kontribusi penjualan tersebut, transaksi online menyumbang sekitar 60% dari total penjualan selama periode libur. Hal ini menandakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan platform digital dan media sosial mampu meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan yang hanya mengandalkan penjualan secara offline. E-commerce tidak hanya

memudahkan proses pembelian bagi konsumen, tetapi juga memperluas jangkauan pasar UMKM hingga ke luar wilayah lokal (Sirait, et. al., 2025)

Banyak UMKM yang memanfaatkan fitur promosi, diskon, dan layanan pengiriman untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kehadiran online menjadi aset penting dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis UMKM di era digital.

Tidak semua UMKM merasakan dampak positif dari perubahan ini. UMKM yang belum memiliki kehadiran online atau kurang aktif dalam pemasaran digital justru mengalami penurunan penjualan hingga 20%. Ketergantungan pada metode penjualan tradisional membuat mereka sulit bersaing di tengah perubahan preferensi konsumen yang cenderung beralih ke pembelian daring. Kondisi ini menegaskan pentingnya transformasi digital sebagai langkah strategis untuk tetap eksis dan berkembang. UMKM perlu didorong untuk meningkatkan kemampuan digital mereka agar dapat memanfaatkan peluang pasar yang semakin terbuka.

Strategi Adaptasi UMKM

Banyak UMKM di Cifest yang mulai mengimplementasikan strategi adaptasi yang lebih modern. Sekitar 50% UMKM telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, sementara 40% lainnya telah membuka toko online di platform e-commerce. Strategi ini tidak hanya membantu mereka tetap relevan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka (Nielsen, 2023).

Sebagai contoh, beberapa UMKM yang menjual produk makanan mulai berkolaborasi dengan layanan pengantaran seperti Gojek dan Grab untuk meningkatkan aksesibilitas produk mereka. Hal ini terbukti efektif, di mana penjualan produk jajanan lokal meningkat dua kali lipat selama periode libur. Ini menunjukkan bahwa inovasi dalam strategi distribusi dapat membantu UMKM bertahan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen (Hootsuite, 2023).

Dengan memahami dan beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang terus berubah, UMKM di Cifest memiliki potensi untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam era digital ini. Adaptasi yang tepat terhadap strategi pemasaran dan distribusi akan menjadi kunci keberhasilan mereka ke depan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis mendalam mengenai perubahan perilaku konsumen terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Cifest Cikarang Selatan, terutama selama masa liburan. Pengamatan dilakukan dengan membandingkan tren pembelian secara online dan offline untuk memahami bagaimana preferensi dan kebiasaan konsumen berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan situasi sosial yang terus berubah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada peningkatan yang signifikan dalam pembelian online selama liburan, yang dipicu oleh beberapa faktor utama. Pertama, kenyamanan berbelanja dari rumah menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Menurut laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sekitar 73% pengguna internet di Indonesia lebih memilih berbelanja online karena kemudahan akses dan efisiensi waktu. Adanya penawaran dan diskon khusus yang diberikan oleh UMKM melalui platform digital juga mendorong konsumen untuk beralih ke pembelian online.

Meskipun pembelian offline menurun, sekitar 42% konsumen masih memilih toko fisik untuk merasakan dan memastikan kualitas produk serta berinteraksi langsung dengan penjual. Selama liburan, permintaan produk khusus seperti makanan, minuman, dan barang perayaan meningkat, dengan penjualan produk makanan UMKM naik hingga 30% melalui kanal online maupun offline. Platform e-commerce lokal dan global membuka peluang bagi UMKM di Cifest Cikarang Selatan untuk memperluas pasar tanpa batas geografis, seiring prediksi transaksi e-commerce Indonesia mencapai Rp 300 triliun pada 2023 dengan pertumbuhan tahunan 20%. UMKM perlu memanfaatkan kedua saluran penjualan untuk mengoptimalkan penjualan.

Sebagai kesimpulan, perubahan perilaku konsumen terhadap UMKM di Cifest Cikarang Selatan selama periode libur menunjukkan adanya pergeseran yang signifikan dari pembelian offline ke online. Meskipun pembelian online semakin populer, toko fisik tetap memiliki peran penting dalam pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua saluran ini akan menjadi kunci untuk keberhasilan UMKM di masa mendatang. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana UMKM dapat beradaptasi dengan perubahan tren ini.

DAFTAR REFERENSI

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Ningsih, E. F., TM, A., SP, M., Suryani, S. M., & Ulwan, M. W. M. (2024). Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital. Mega Press Nusantara.
- APJII. (2022). Laporan survei internet Indonesia 2022. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- APJII. (2023). Laporan survei pengguna internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.
- Azzahrah, F. (2022). Faktor-faktor keputusan pembelian konsumen e-commerce terhadap produk fashion wanita di Kota Makassar [Tesis, Universitas Hasanuddin].
- BPS. (2022). Statistik Indonesia 2022. Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2023). Survei nasional perilaku konsumen Indonesia. Badan Pusat Statistik.
- Caswito, A., Octavia, L. N., Adi, T. W., Ahsan, M., Qalbi, P. M., & Simatupang, H. (2024). Pengaruh faktor dan perilaku konsumen pada keputusan pembelian di e-commerce dan pasar konvensional. Jurnal Minfo Polgan, 13(2), 2203-2211. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14412>
- eMarketer. (2023). Indonesia e-commerce forecast 2023.
- Euromonitor International. (2023). Consumer trends in Southeast Asia.
- Fujitsu. (2023). Digital consumer report Asia 2023.
- Google, & Temasek. (2021). e-Conomy SEA 2021 report.
- Hootsuite. (2023). Social media trends in Indonesia 2023.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). Laporan tahunan UMKM Indonesia.
- Kementerian Perdagangan. (2023). Statistik perdagangan dalam negeri.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, D. (2023). Optimalisasi omnichannel untuk UMKM. Jurnal Manajemen Pemasaran, 11(2), 45-53.
- Mahfuz, M. (2022). Pengaruh labelisasi halal, kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan produk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) kopi di Kabupaten Lombok Utara [Tesis, UIN Mataram].
- McKinsey. (2023). Consumer insights: Indonesia 2023.
- Mulyani, T. (2023). Strategi digital marketing UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 4(1), 25-33.
- Nielsen. (2022). Consumer behavior survey Indonesia 2022.

- Nielsen. (2023). E-commerce trends in Indonesia.
- Prasetyo, A. (2023). Transformasi digital UMKM di era pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 67-76.
- Sari, R. (2023). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 89-97.
- Sari, W., & Derajat, S. P. (2025). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku konsumen di aplikasi Shopee. *Krakatau (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 44-50.
- Shoppers Stop. (2022). Laporan kepuasan pelanggan ritel offline.
- Sirait, H., Chatra, A., Febrianti, S., Rachim, A., Suarjana, I. W., & Sirait, M. J. (2025). Ekonomi mikro dan UMKM di Indonesia: Tantangan, strategi menghadapi efisiensi dan pasar global. Star Digital Publishing.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Alfabeta.
- Suhendra, B. (2023). Strategi pemasaran UMKM melalui website. *Jurnal Bisnis Digital*, 2(1), 55-63.