Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 3000-3005
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengalaman Wirausaha UMKM di Bekasi dalam Menghadapi Tantangan Ketidakpastian Ekonomi: Studi Fenomenologi

Sri Winarsih
Prodi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan, Universitas Panca Sakti Bekasi
winarsihanisha@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman wirausaha UMKM di Bekasi dalam menghadapi tantangan ketidakpastian ekonomi, mengeksplorasi strategi adaptasi yang digunakan, serta mengidentifikasi faktor-faktor ketahanan (resilience) yang mendukung keberlangsungan usaha. Pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi digunakan untuk menggali makna pengalaman hidup (lived experience) para pelaku usaha. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM dari berbagai sektor dan dianalisis dengan teknik reduksi data, kategorisasi tema, serta sintesis esensi pengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mengalami ketegangan emosional antara kecemasan terhadap kondisi pasar dan optimisme untuk tetap bertahan. Strategi adaptasi yang menonjol meliputi digitalisasi pemasaran dan operasional, diversifikasi produk, efisiensi biaya, serta kolaborasi dalam jejaring sosial. Faktor-faktor ketahanan yang ditemukan meliputi optimisme dan self-efficacy sebagai modal psikologis, dukungan komunitas sebagai modal sosial, efisiensi manajerial, inovasi produk dan layanan, serta religiusitas yang memberi makna positif terhadap tantangan. Temuan ini menegaskan bahwa ketahanan UMKM bersifat multidimensional, tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial, tetapi juga oleh kekuatan psikologis, sosial, manajerial, dan spiritual. Dengan demikian, UMKM di Bekasi menunjukkan kapasitas dinamis untuk beradaptasi dan bertransformasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan studi kewirausahaan dan praktis bagi perumusan kebijakan serta program pendampingan UMKM yang lebih kontekstual.

Kata kunci: UMKM, Pengalaman Wirausaha, Ketidakpastian Ekonomi, Strategi Adaptasi, Resiliensi

1. Latar Belakang

Ketidakpastian ekonomi telah menjadi "kondisi dasar" bagi pelaku usaha, terutama pada lapisan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fluktuasi permintaan, volatilitas harga bahan baku, perubahan kebijakan, gangguan rantai pasok, hingga percepatan digitalisasi memaksa wirausaha untuk terus-menerus menegosiasikan strategi bertahan dan bertumbuh. Dalam konteks wilayah perkotaan-kawasan industri seperti Bekasi, yang terhubung erat dengan ekosistem produksi dan konsumsi Jabodetabek, ketidakpastian itu terasa semakin intens karena dinamika pasar yang cepat, biaya operasional yang tinggi, dan kompetisi yang padat. Di satu sisi, kedekatan dengan pusat manufaktur dan pasar besar menghadirkan peluang; di sisi lain, guncangan eksternal dan perubahan struktural menuntut kemampuan adaptasi, improvisasi, dan pembelajaran yang berkelanjutan dari para pelaku UMKM.

Kerangka konseptual klasik tentang ketidakpastian telah lama dikenalkan oleh Knight (1921), yang membedakan risiko (probabilitas diketahui) dan ketidakpastian sejati (probabilitas tidak dapat dipetakan). Dalam praktik kewirausahaan, pembedaan ini penting: pelaku UMKM seringkali tidak sekadar berhadapan dengan risiko yang dapat diukur, melainkan situasi yang ambigu dan bergerak, yang menuntut penilaian, intuisi, dan kreativitas, bukan semata kalkulasi probabilistik. Perspektif Schumpeter (1934) menambahkan bahwa kewirausahaan sejati berakar pada "destruksi kreatif", yakni kemampuan mengkombinasikan sumber daya secara baru untuk membuka pasar dan nilai tambah. Ketika ketidakpastian meningkat, kapasitas untuk "mencipta ulang" proses, produk, atau model layanan menjadi pembeda yang krusial.

Sejalan dengan itu, literatur yang terbaru menekankan dua pandaangan yang relevan. Pertama, *effectuation* (Sarasvathy, 2001), yang menggambarkan bagaimana wirausaha berangkat dari sumber daya yang "ada di tangan" (means-driven), bernegosiasi komitmen dengan mitra, serta menerima keterbatasan sebagai batas kendali yang realistis (affordable loss), alih-alih mengejar prediksi yang mustahil akurat di bawah ketidakpastian. Kedua, kapabilitas dinamis (Teece, Pisano, & Shuen, 1997): kemampuan untuk merasakan (sensing) peluang/ancaman,

menangkap (seizing) peluang lewat keputusan investasi/organisasi, dan mentransformasi (transforming) basis sumber daya sesuai kebutuhan lingkungan. Pada skala UMKM, kedua lensa ini sering menjelma dalam praktik *bricolage*, mengakali, menyiasati, dan merangkai sumber daya serba terbatas untuk menghasilkan solusi baru (Baker & Nelson, 2005).

Namun kerangka-kerangka tersebut belum sepenuhnya menjawab "bagaimana rasanya" hidup dan berpraktik kewirausahaan dalam arus ketidakpastian yang kerap tak terdefinisikan rapi. Di sinilah studi fenomenologi menawarkan kontribusi. Alih-alih mengukur variabel-variabel dari kejauhan, fenomenologi berupaya menangkap esensi pengalaman yang disadari (*lived experience*) oleh para pelaku, bagaimana mereka memaknai tanda-tanda pasar, menegosiasikan rasa cemas dan harap, membangun makna atas kegagalan, serta menata ulang orientasi tindakan dari waktu ke waktu (Moustakas, 1994; Creswell & Poth, 2018). Ketika wirausaha UMKM di Bekasi menavigasi kenaikan harga bahan baku, perubahan preferensi konsumen, maupun disrupsi teknologi, proses *sensemaking*, menciptakan makna kolektif atas situasi ambigu, menjadi mekanisme kognitif dan sosial yang menentukan (Weick, 1995). Melalui *sensemaking*, petunjuk yang semula samar dapat dipatrikan menjadi isyarat tindakan: menambah saluran penjualan daring, mengubah pemasok, menata ulang paket produk, atau mengikat kolaborasi baru.

Literatur UMKM Indonesia juga menegaskan peran UMKM sebagai tulang punggung perekonomian dan penyerap tenaga kerja, namun sekaligus menunjukkan kerentanan struktural: keterbatasan permodalan, akses pasar yang timpang, kesenjangan keterampilan digital, dan ketergantungan pada jaringan informal (Tambunan, 2019). Dalam konteks ketidakpastian yang bereskalasi, misalnya pasca guncangan pandemi dan tekanan inflasi, kerentanan ini bisa memicu spiral defensif: mengurangi kualitas, memangkas tenaga kerja, atau menghentikan inovasi. Di sinilah konsep ketahanan organisasi (organizational resilience) relevan, yakni kemampuan mengantisipasi, menyerap, beradaptasi, dan pulih dari gangguan, sembari mempertahankan kelangsungan operasi dan idealnya bertransformasi ke keadaan yang lebih tangguh (Duchek, 2020). Pada skala mikro, ketahanan bukan hanya soal dana darurat, tetapi juga relasi sosial (kepercayaan dengan pemasok/pelanggan), fleksibilitas proses, dan pembelajaran reflektif dari kegagalan.

Bekasi sebagai setting studi memberikan laboratorium alami untuk mengamati ketegangan-ketegangan ini. Karakter wilayah yang menyatu dengan jaringan industri dan logistik membawa peluang pasar yang besar, tetapi juga eksposur tinggi terhadap fluktuasi eksternal. Bagi UMKM kuliner, ritel, garmen, layanan kreatif, hingga bengkel dan suku cadang, perubahan kecil pada ongkos sewa, upah, atau pasokan bisa beresonansi luas terhadap arus kas. Di saat bersamaan, akselerasi adopsi platform digital, marketplace, media sosial, layanan kurir, membuka kanal baru untuk menemukan pelanggan, membangun merek, dan mengelola hubungan layanan purna jual. Kemampuan membaca "ritme digital" dan memadukannya dengan praktik lokal menjadi modal strategis, tetapi tak semua pelaku memiliki kesiapan yang sama (Tambunan, 2019). Dengan demikian, memahami bagaimana wirausaha UMKM di Bekasi mengalami dan memaknai ketidakpastian, alih-alih sekadar bagaimana mereka mengukur atau merespons, menjadi penting untuk merancang dukungan kebijakan dan program pendampingan yang lebih kontekstual.

Secara teoretik, penelitian ini diposisikan di pertemuan antara kewirausahaan dalam ketidakpastian (Knight, 1921; Sarasvathy, 2001), kapabilitas dinamis (Teece et al., 1997), bricolage (Baker & Nelson, 2005), sensemaking (Weick, 1995), dan ketahanan organisasi (Duchek, 2020), dengan fondasi metodologis fenomenologi (Moustakas, 1994; Creswell & Poth, 2018). Kombinasi ini dimaksudkan untuk menangkap tiga lapis pemahaman: (1) lensa kognitif-afektif, bagaimana wirausaha memaknai sinyal pasar dan mengelola emosi menghadapi ambiguitas; (2) lensa praktis-prosesual bagaimana mereka menyusun tindakan (*effectual*, *improvisasional*) dan memobilisasi jaringan sumber daya; serta (3) lensa kapabilitas-strategis bagaimana proses-proses mikro tersebut mengakumulasi kapabilitas dinamis dan ketahanan jangka panjang. Dengan demikian, temuan empiris diharapkan tidak hanya menggambarkan "apa yang dilakukan" tetapi juga "bagaimana rasanya" dan "mengapa dipilih demikian".

Secara praktis, penelitian ini memberikan beberapa kontribusi. Pertama, memberikan narasi mendalam tentang pengalaman UMKM di kawasan urban-industri, yang seringkali tak tertangkap oleh survei kuantitatif. Narasi ini penting untuk merancang intervensi yang peka konteks: misalnya, jika pelaku menilai ketidakpastian utama datang dari volatilitas pasokan, maka solusi mungkin menekankan konsolidasi pembelian, kontrak fleksibel, atau koperasi bahan baku; bila ketidakpastian utama datang dari permintaan, maka literasi pemasaran digital dan eksperimen model harga bisa lebih urgen. Kedua, mengekstrak praktik baik (*best practices*) yang dapat direplikasi: bentuk-bentuk kolaborasi lintas UMKM, pola komunikasi dengan pelanggan di saat krisis, cara menjaga kualitas di bawah tekanan biaya, atau strategi storytelling merek lokal. Ketiga, memberi masukan kebijakan terkait skema pembiayaan adaptif, pelatihan berbasis kebutuhan nyata, dan platform kolaborasi lokal yang mempertemukan UMKM dengan pemasok, distributor, dan institusi pendukung.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i3.2425
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengungkap pengalaman subjektif wirausaha UMKM di Bekasi dalam menghadapi tantangan ketidakpastian ekonomi, (2) Mengeksplorasi strategi adaptasi yang digunakan wirausaha UMKM, (2) Mengidentifikasi faktor-faktor ketahanan (*resilience*) UMKM yang mendukung keberlangsungan usaha.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi untuk memahami pengalaman wirausaha UMKM di Bekasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Pendekatan fenomenologi dipilih karena fokus penelitian adalah menggali makna pengalaman hidup (*lived experience*) pelaku usaha, bukan sekadar mengukur fenomena secara kuantitatif. Menurut Moleong (2019), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui perspektif subjek penelitian. Dengan demikian, fenomenologi memungkinkan peneliti menangkap esensi pengalaman wirausaha UMKM, terutama dalam strategi adaptasi dan ketahanan usaha di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti.

Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Bekasi, sebuah wilayah perkotaan-industri dengan tingkat pertumbuhan UMKM yang cukup tinggi. Subjek penelitian adalah pelaku UMKM dari berbagai sektor, seperti kuliner, ritel, jasa, dan kerajinan. Kriteria partisipan antara lain: (1) telah menjalankan usaha minimal tiga tahun, (2) pernah mengalami dampak signifikan akibat perubahan kondisi ekonomi, dan (3) bersedia berbagi pengalaman secara mendalam. Pemilihan partisipan menggunakan *purposive sampling*, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang difokuskan pada tiga aspek utama: pengalaman menghadapi ketidakpastian ekonomi, strategi adaptasi, dan faktor-faktor ketahanan usaha. Wawancara dilakukan secara tatap muka dan/atau daring sesuai dengan kondisi partisipan, serta direkam dengan persetujuan mereka. Selain itu, data sekunder berupa laporan pemerintah daerah, publikasi resmi tentang UMKM, dan artikel akademik juga digunakan sebagai pendukung dan triangulasi data.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengikuti tahapan fenomenologi. Pertama, peneliti melakukan reduksi data dengan cara mengidentifikasi dan memilah pernyataan-pernyataan penting dari hasil wawancara mendalam. Proses ini bertujuan untuk menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, pernyataan-pernyataan tersebut dikategorikan ke dalam tema-tema utama yang muncul, seperti strategi adaptasi, makna kegagalan, atau peran jejaring sosial dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Setelah itu, peneliti menyusun deskripsi esensial yang menggambarkan secara menyeluruh pengalaman wirausaha UMKM di Bekasi, baik dari sisi bagaimana pengalaman itu dialami maupun dalam konteks apa pengalaman tersebut terbentuk. Proses ini sejalan dengan konsep analisis kualitatif yang dikemukakan Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017), yang menekankan tiga tahap utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi secara berkesinambungan. Dengan langkah ini, peneliti dapat menghasilkan sintesis yang menggambarkan esensi pengalaman wirausaha UMKM secara utuh.

3. Hasil dan Diskusi

Pengalaman Subjektif Wirausaha UMKM di Bekasi dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi

Pelaku UMKM di Bekasi menggambarkan pengalaman mereka menghadapi ketidakpastian ekonomi sebagai perjalanan emosional dan dinamis. Banyak dari mereka melaporkan perasaan ketakutan, kebingungan, sekaligus dorongan optimisme untuk terus bertahan. Seorang pelaku kuliner menggambarkan, "*Saya merasa seperti berada di atas perahu di laut berombak, kadang mau tenggelam, tetapi terus berusaha tetap mengayuh*." Narasi ini mencerminkan realitas subjektif yang berada di antara keragu-raguan dan keinginan kuat untuk tetap bergerak maju.

Salah satu aspek kritis dari pengalaman ini adalah kekhawatiran terhadap fluktuasi biaya produksi dan permintaan pasar. Berbagai UMKM menyatakan bahwa harga bahan baku, seperti minyak goreng, daging, atau bahan baku garmen, sering berubah drastis tanpa peringatan, yang secara langsung memengaruhi margin keuntungan. Sementara itu, daya beli konsumen yang turun secara tiba-tiba membuat mereka harus siap melakukan improvisasi dalam penetapan harga dan paket produk agar tetap menarik dan terjangkau.

Dalam konteks ini, pengalaman digitalisasi menjadi titik balik emosional dan praktis. Mereka yang awalnya enggan mencoba kanal daring justru merasakan adanya "peluang baru" ketika mulai berjualan lewat media sosial atau *marketplace*. Sebagian pelaku mengaku merasakan semacam rejuvenasi semangat bisnis: "*Ketika omzet online mulai muncul, saya merasa ada harapan baru seolah telah ditemukan pelampung yang membantu saya*

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i3.2425
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

tetap di atas permukaan." Narasi ini menunjukkan bahwa digitalisasi bukan sekadar strategi teknis, melainkan juga pengalaman psikologis yang memberikan rasa aman dan kendali.

Penelitian oleh Annazwa dan Faradila (2025) menekankan bahwa digitalisasi operasional dan pemasaran merupakan strategi adaptasi utama UMKM Indonesia, termasuk mereka yang berangkat dari kerentanan ekonomi, untuk mengelola ketidakpastian secara lebih baik. Temuan ini sejalan dengan pengalaman UMKM Bekasi meski penuh ketakutan awal, adopsi digital memberi mereka ruang untuk merespons sengat perubahan ekonomi secara lebih cepat dan fleksibel.

Ketidakpastian ekonomi juga menggarisbawahi pentingnya jejaring sosial dalam pengalaman para pelaku UMKM. Banyak partisipan menyebut bahwa keberadaan komunitas UMKM atau rekan usaha lokal menjadi sumber kekuatan ketika mereka merasa sendirian menghadapi krisis. Diskusi informal, tukar informasi harga bahan, atau berbagi kanal distribusi, semuanya mendapat makna lebih dari sekadar praktis, melainkan juga menjadi bentuk dukungan emosional yang menumbuhkan rasa keyakinan dan solidaritas. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Anhar (2023) yang menunjukkan bahwa dukungan sosial komunitas usaha berperan signifikan dalam meningkatkan daya tahan UMKM pada kondisi penuh ketidakpastian. Rahayu (2022) juga menegaskan bahwa jejaring sosial yang kuat tidak hanya memberi akses pada sumber daya ekonomi, tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan optimisme pelaku usaha. Hal ini mengingatkan pada pola ketahanan UMKM batik di DIY yang diteliti oleh Wibowo (2021), di mana relasi komunitas dan sikap religiusitas menjadi pilar resiliensi utama dalam menghadapi tekanan pandemi. Dengan demikian, pengalaman pelaku UMKM Bekasi memperkuat argumen bahwa jejaring sosial bukan hanya instrumen ekonomi, melainkan juga modal sosial dan psikologis yang menentukan ketahanan usaha.

Secara subjektif, pengalaman UMKM di Bekasi juga dipenuhi ketegangan antara harapan dan realitas, harapan akan stabilitas usaha di satu sisi, dan kenyataan bahwa kondisi ekonomi bisa berbalik kapan saja di sisi lain. Kesadaran bahwa bantuan pemerintah seperti kredit usaha rakyat atau pelatihan digital mungkin datang terlambat atau tidak menyeluruh, menumbuhkan pengalaman "*bergerak sambil menunggu*", mereka terus berinovasi kecil dan menggerakkan usaha, sambil berharap sinyal dukungan sistemik tiba. Hal ini memperkuat pelajaran bahwa ketidakpastian ekonomi bukan hanya soal variabel eksternal, tapi juga soal bagaimana UMKM merasakan dan meresponsnya dalam kerangka emosional dan psikologis.

Pengalaman subjektif wirausaha UMKM di Bekasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi tidak dapat dipisahkan dari ketegangan emosional (*fear–hope*), tekanan ekonomi nyata (biaya dan permintaan), serta transformasi digital dan dukungan komunitas sebagai mekanisme coping. Digitalisasi dan jejaring sosial bukan hanya strategi adaptasi, tetapi juga sumber stabilitas psikologis. Temuan ini memperkaya pemahaman fenomenologis bahwa pengalaman wirausaha bukan hanya soal tindakan rasional, melainkan pengalaman makna dan perasaan yang secara nyata membentuk keputusan dan konsistensi berusaha.

Strategi Adaptasi Wirausaha UMKM di Bekasi dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Bekasi mengembangkan berbagai strategi adaptasi yang mencerminkan kreativitas, fleksibilitas, serta ketahanan dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi. Strategi adaptasi ini muncul dari pengalaman nyata para pelaku usaha yang harus merespons cepat perubahan pasar, kenaikan harga bahan baku, serta menurunnya daya beli konsumen.

Strategi paling menonjol adalah digitalisasi. Pelaku UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan tatap muka mulai beralih memanfaatkan platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi pesan instan untuk memasarkan produk. Transisi ini sering kali diiringi perasaan ragu dan cemas, terutama bagi mereka yang kurang terbiasa dengan teknologi. Namun, begitu merasakan peningkatan permintaan dari kanal online, para pelaku menggambarkan munculnya optimisme baru.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Annazwa dan Faradila (2025) yang menegaskan bahwa digitalisasi operasional dan pemasaran adalah salah satu strategi kunci UMKM Indonesia dalam menghadapi ketidakpastian global. Digitalisasi bukan hanya memperluas pasar, tetapi juga mengurangi ketergantungan pada lokasi fisik dan memperkuat daya saing. Dengan demikian, digitalisasi di Bekasi bukan hanya strategi teknis, tetapi juga bentuk adaptasi psikologis yang memperbarui semangat wirausaha.

Selain digitalisasi, pelaku UMKM di Bekasi juga menempuh diversifikasi produk dan pasar. Banyak usaha kuliner, misalnya, yang menambahkan menu ekonomis untuk menjangkau konsumen dengan daya beli rendah. Beberapa pelaku garmen membuat produk turunannya seperti masker atau aksesoris ketika permintaan utama menurun. Sementara itu, pelaku jasa mencoba masuk ke pasar baru, misalnya menawarkan layanan secara paket dengan harga promo.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i3.2425
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Temuan ini didukung oleh Rahayu (2022) yang menemukan bahwa diversifikasi menjadi strategi bertahan utama UMKM selama pandemi, karena memperluas segmen pasar sekaligus menekan risiko kerugian dari satu jenis produk saja. Dengan demikian, diversifikasi tidak hanya memperbaiki kinerja ekonomi, tetapi juga memberi rasa aman bagi pelaku usaha di tengah ketidakpastian.

Strategi lain yang konsisten muncul adalah efisiensi biaya. Banyak pelaku UMKM Bekasi melakukan pengurangan biaya tetap, misalnya dengan mengurangi karyawan paruh waktu, mengatur ulang jam operasional, atau memindahkan lokasi usaha ke tempat yang lebih murah. Sejumlah pelaku juga menyebut melakukan *target costing* untuk menyesuaikan harga jual dengan kemampuan pasar tanpa mengorbankan margin keuntungan. Studi Sulistyawan (2020) menggarisbawahi praktik ini, bahwa UMKM menggunakan strategi efisiensi operasional, product shifting, dan fleksibilitas anggaran untuk tetap bertahan dalam situasi krisis. Hasil penelitian ini memperkuat temuan serupa di Bekasi, di mana efisiensi menjadi strategi nyata untuk mempertahankan arus kas positif.

Pelaku UMKM di Bekasi juga menunjukkan strategi adaptasi melalui kolaborasi. Beberapa di antara mereka membentuk kelompok untuk pembelian bahan baku bersama agar memperoleh harga lebih murah, atau berkolaborasi dalam distribusi produk. Kolaborasi ini tidak hanya memberi keuntungan ekonomi, tetapi juga memperkuat rasa solidaritas dan semangat bersama menghadapi krisis. Hal ini sesuai dengan temuan Anhar (2023) yang menekankan pentingnya dukungan komunitas dan kolaborasi lintas pelaku sebagai modal sosial dalam meningkatkan daya tahan UMKM di tengah ketidakpastian ekonomi.

Faktor-Faktor Ketahanan (*Resilience*) UMKM di Bekasi dalam Menghadapi Ketidakpastian Ekonomi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketahanan (resilience) UMKM di Bekasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi tidak hanya bergantung pada modal finansial semata, melainkan merupakan hasil perpaduan antara faktor psikologis, sosial, manajerial, serta nilai inovasi dan spiritualitas. Dari sisi psikologis, para pelaku usaha menekankan pentingnya optimisme dan keyakinan diri (*self-efficacy*) sebagai bekal untuk bertahan. Banyak narasi informan menggambarkan pengalaman jatuh-bangun usaha yang justru membentuk mental tangguh dan keyakinan bahwa setiap krisis pasti dapat dilewati. Optimisme ini bukan sekadar keyakinan abstrak, melainkan energi yang menopang keberanian mengambil risiko, mencoba strategi baru, dan tidak mudah menyerah ketika permintaan pasar menurun atau biaya produksi melonjak. Hasil ini sejalan dengan temuan Rahayu (2022) yang menunjukkan bahwa optimisme dan self-efficacy berkontribusi signifikan terhadap ketahanan pelaku UMKM pada masa pandemi, serta penelitian Anhar (2023) yang menegaskan bahwa kekuatan mental dan psikologis jauh lebih menentukan ketahanan usaha dibanding sekadar ketersediaan modal.

Selain itu, dukungan sosial melalui komunitas dan jejaring usaha menjadi sumber kekuatan penting. Banyak pelaku UMKM di Bekasi menyebut bahwa keberadaan kelompok usaha, komunitas UMKM, dan relasi lokal bukan hanya mempermudah pertukaran informasi harga atau akses bahan baku, tetapi juga memberikan dukungan moral dan emosional ketika mereka merasa sendirian menghadapi krisis. Diskusi informal, berbagi strategi pemasaran, hingga kerja sama distribusi bersama menjadi praktik sehari-hari yang memiliki makna lebih dari sekadar keuntungan ekonomi. Solidaritas inilah yang membentuk rasa percaya diri kolektif untuk bertahan di tengah tekanan. Hal ini memperkuat temuan Wibowo (2021) pada UMKM batik di DIY yang mengidentifikasi bahwa relasi komunitas dan jejaring sosial berperan sebagai pilar penting dalam menjaga resiliensi, bahkan di tengah situasi pandemi yang penuh ketidakpastian. Dengan demikian, pengalaman UMKM Bekasi memperlihatkan bahwa modal sosial berupa jejaring dan komunitas sama pentingnya dengan modal finansial dalam menopang keberlangsungan usaha.

Di samping itu, faktor manajerial juga menonjol dalam membangun ketahanan. Pelaku UMKM di Bekasi menunjukkan kemampuan melakukan efisiensi biaya dan adaptasi operasional secara cepat. Mereka menuturkan strategi pengelolaan arus kas sederhana, pengaturan ulang prioritas pengeluaran, hingga penerapan *target costing* agar harga produk tetap sesuai dengan daya beli konsumen tanpa mengorbankan kualitas. Beberapa usaha juga melakukan penyesuaian produk, misalnya mengurangi fitur non-esensial atau mengganti bahan baku dengan alternatif yang lebih murah namun tetap layak. Strategi ini memperlihatkan bahwa ketahanan tidak selalu berarti bertahan secara pasif, melainkan menuntut kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kondisi yang berubah. Hasil ini mengonfirmasi temuan Sulistyawan (2020) yang menekankan bahwa praktik efisiensi, fleksibilitas, dan product shifting adalah bagian dari strategi manajerial yang mendukung keberlanjutan UMKM di tengah krisis.

Ketahanan UMKM Bekasi juga diperkuat oleh kreativitas dan inovasi. Banyak pelaku usaha yang mencoba mengembangkan produk baru atau menyesuaikan layanan agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, pelaku kuliner menawarkan menu sehat dengan harga terjangkau sesuai tren gaya hidup urban, sementara pelaku fesyen memproduksi masker kain atau aksesori ketika permintaan utama menurun. Di sektor

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i3.2425
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

jasa, muncul pula inovasi model layanan berbasis langganan (*subscription*) untuk menjamin pendapatan berulang. Inovasi ini bukan sekadar strategi bisnis, tetapi juga cara menunjukkan eksistensi bahwa usaha tetap hidup di tengah badai ekonomi. Penelitian Annazwa dan Faradila (2025) menegaskan bahwa inovasi dan digitalisasi merupakan pilar penting dalam menjaga ketahanan UMKM Indonesia, karena memungkinkan usaha kecil menengah untuk terus bertransformasi dan beradaptasi sesuai dengan perubahan pasar.

Menariknya, sebagian pelaku UMKM juga menekankan peran nilai religiusitas dan spiritualitas dalam menopang ketahanan usaha. Mereka menyatakan bahwa keyakinan akan adanya takdir rezeki memberi rasa tabah dan semangat untuk terus berusaha, sekalipun hasilnya belum pasti. Nilai religiusitas ini memberikan perspektif positif terhadap kegagalan dan membangkitkan harapan untuk bangkit kembali. Seperti halnya penelitian Wibowo (2021) yang menemukan bahwa religiusitas menjadi salah satu pilar ketahanan UMKM batik di Yogyakarta, dalam konteks Bekasi spiritualitas juga berperan sebagai penyangga psikologis yang membuat pelaku usaha tidak cepat putus asa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa ketahanan UMKM di Bekasi bersifat multidimensional. Optimisme dan kekuatan mental memberikan energi internal; jejaring sosial menyediakan dukungan eksternal; kemampuan manajerial memberi instrumen praktis; inovasi menjaga relevansi usaha; dan spiritualitas memberi makna positif dalam menghadapi krisis. Kelima faktor ini saling terkait dan membentuk fondasi ketahanan yang dinamis. UMKM yang mampu mengintegrasikan faktor-faktor tersebut cenderung lebih adaptif, tidak hanya mampu bertahan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi berkembang dalam jangka panjang. Dengan demikian, resilience UMKM di Bekasi bukan sekadar kemampuan bertahan, melainkan kapasitas untuk bertransformasi, belajar dari pengalaman, dan memperkuat keberlanjutan usaha di tengah ketidakpastian ekonomi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman wirausaha UMKM di Bekasi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi sarat dengan dinamika emosional dan reflektif, di mana pelaku usaha harus menyeimbangkan rasa cemas dengan optimisme untuk tetap bertahan. Strategi adaptasi yang muncul beragam, mulai dari digitalisasi operasional dan pemasaran, diversifikasi produk dan pasar, efisiensi biaya, hingga kolaborasi dalam jejaring sosial, yang semuanya mencerminkan kemampuan untuk berimprovisasi dan bertransformasi di tengah keterbatasan. Ketahanan (*resilience*) UMKM terbukti ditopang oleh faktor psikologis berupa optimisme dan *self-efficacy*, faktor sosial melalui dukungan komunitas, faktor manajerial lewat efisiensi dan fleksibilitas operasional, serta faktor inovatif dan spiritualitas yang menjaga relevansi sekaligus memberi makna positif pada setiap tantangan. Dengan demikian, UMKM di Bekasi menunjukkan bahwa ketahanan bukan sekadar bertahan pasif, melainkan kapasitas dinamis untuk belajar, beradaptasi, dan berkembang dalam arus ketidakpastian ekonomi yang terus berlangsung.

Referensi

1. Anhar, M. (2023). Peran Dukungan Sosial dalam Meningkatkan Resiliensi UMKM di Tengah Ketidakpastian Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *12*(2), 145–158.
2. Annazwa, L., & Faradila, S. (2025). Strategi Mikro Bertahan di Era Makro Guncang: Studi Adaptasi UMKM Indonesia dalam Bayang-bayang Resesi Global 2025. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, *5*(1).
3. Baker, T., & Nelson, R. E. (2005). Creating something from nothing: Resource construction through entrepreneurial bricolage. *Administrative Science Quarterly*, *50*(3), 329–366.
4. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE.
5. Duchek, S. (2020). Organizational resilience: A capability-based conceptualization. *Business Research*, *13*, 215–246.
6. Knight, F. H. (1921). *Risk, uncertainty, and profit*. Houghton Mifflin.
7. Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
8. Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. SAGE.
9. Rahayu, D. (2022). Jejaring Sosial dan Ketahanan UMKM pada Masa Pandemi. *Jurnal Pengembangan UMKM*, *7*(1), 55–67.
10. Rahayu, D. (2022). Optimisme, Self-Efficacy, dan Ketahanan UMKM pada Masa Pandemi. *Jurnal Pengembangan UMKM*, *7*(1), 68–80.
11. Sarasvathy, S. D. (2001). Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, *26*(2), 243–263.
12. Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
13. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
14. Sulistyawan, I. (2020). Resiliensi UMKM dan Kebijakan Adaptif di Era Pandemi. *Jurnal Utilitas*, *8*(2), 87–99.
15. Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, *9*(18), 1–15.
16. Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, *18*(7), 509–533.
17. Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. SAGE.
18. Wibowo, A. (2021). Inovasi Produk dan Ketahanan UMKM Batik di DIY. *Jurnal Sosiologi Pembangunan*, *9*(3), 211–224.

DOI: https://doi.org/ 10.31004/riggs.v4i3.2425
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)