



# STRATEGI RESILIENSI UMKM SEAFOOD DALAM MENGHADAPI TANTANGAN MUSIM DAN PERSAINGAN DIGITAL UNTUK MENDUKUNG KETAHANAN PANGAN

Eka Renia S<sup>1)</sup>, Dhea Imelda<sup>2)</sup>, Wahyu Suryadewi<sup>3)</sup>, Sandy Putra P<sup>4)</sup>, Nadya Bryliana S<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Mojoroto, Indonesia  
Email: [ekareniaa.s13@gmail.com](mailto:ekareniaa.s13@gmail.com)

<sup>2)</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Mojoroto, Indonesia  
Email: [dheaimelda08@gmail.com](mailto:dheaimelda08@gmail.com)

<sup>3)</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Mojoroto, Indonesia  
Email: [wahyusuryadewi7i31@gmail.com](mailto:wahyusuryadewi7i31@gmail.com)

<sup>4)</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Mojoroto, Indonesia  
Email: [sandyputrapinata78@gmail.com](mailto:sandyputrapinata78@gmail.com)

<sup>5)</sup>Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri, Mojoroto, Indonesia  
Email: [farasyifarani@gmail.com](mailto:farasyifarani@gmail.com)

## Abstract

This study aims to analyze the resilience strategies implemented by a seafood micro, small, and medium enterprise (MSME) in Kediri Regency to maintain business sustainability amid seasonal challenges and increasing digital market competition. A qualitative case study approach was employed through in-depth interviews and document analysis. Data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, including data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that economic necessity was the primary motivation for establishing the business. Business sustainability is supported through flexible supply chain management, adaptive product diversification, and the utilization of Facebook as the primary digital marketing platform. During periods of declining sales, the enterprise applies tactical pricing strategies and promotional activities to maintain cash flow stability. These findings demonstrate that the integration of adaptive supply chain management and digital marketing enhances the resilience and sustainability of seafood MSMEs in non-coastal areas.

**Keywords:** MSMEs, seafood, digital marketing, resilience strategy, food security.

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi ketahanan yang diterapkan oleh sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) produk hasil laut di Kabupaten Kediri guna menjaga keberlanjutan usaha di tengah tantangan musiman dan meningkatnya persaingan pasar digital. Pendekatan studi kasus kualitatif digunakan melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan ekonomi menjadi motivasi utama pendirian usaha. Keberlanjutan usaha didukung melalui manajemen rantai pasok yang fleksibel, diversifikasi produk yang adaptif, serta pemanfaatan Facebook sebagai platform pemasaran digital utama. Saat penjualan menurun, usaha ini menerapkan strategi penetapan harga taktis dan kegiatan promosi untuk menjaga stabilitas arus kas. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi manajemen rantai pasok yang adaptif dan pemasaran digital meningkatkan ketahanan serta keberlanjutan UMKM produk hasil laut di wilayah non-pesisir.

**Kata kunci:** UMKM, hasil laut, pemasaran digital, strategi ketahanan, ketahanan pangan.



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama perekonomian nasional yang berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Di sektor pangan, UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga memegang peranan penting dalam menjaga aksesibilitas dan ketahanan pangan masyarakat. Kendati demikian, sektor UMKM pangan khususnya yang berbasis komoditas laut (seafood)—menghadapi tantangan operasional yang kompleks. Pelaku usaha kerap dihadapkan pada ketidakstabilan pasokan bahan baku akibat faktor cuaca, fluktuasi harga, perubahan preferensi konsumen, serta tuntutan adaptasi teknologi digital yang sangat cepat.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pelaku UMKM untuk melakukan transformasi dalam strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Namun demikian, bagi UMKM seafood yang bergantung pada ketersediaan hasil laut, tantangan tidak hanya berasal dari perubahan pasar, tetapi juga dari faktor alam yang menyebabkan ketidakstabilan pasokan bahan baku. Oleh karena itu, diperlukan strategi adaptasi yang mampu menjaga keberlanjutan usaha sekaligus mempertahankan daya saing di era digital.

Secara teoritis, keberlanjutan usaha UMKM sangat dipengaruhi oleh efisiensi manajemen rantai pasok, mutu produk yang konsisten, dan kapabilitas pemasaran. Namun, pada realitasnya, banyak UMKM yang mengalami keterbatasan dalam menjaga stabilitas produksi akibat ketergantungan yang tinggi pada hasil alam yang bersifat musiman. Ketika musim paceklik atau cuaca buruk melanda wilayah pesisir, pasokan ikan dan tangkapan laut lainnya menurun drastis, yang

berdampak langsung pada kelangkaan bahan baku dan lonjakan modal produksi.

Penelitian terdahulu mengonfirmasi bahwa penerapan strategi pemasaran digital secara efektif mampu memperluas jangkauan pasar dan memangkas biaya operasional UMKM. Di sisi lain, strategi diversifikasi produk dinilai sebagai solusi esensial untuk menjaga arus kas dan keberlanjutan usaha ketika rantai pasok utama mengalami gangguan. Walaupun kajian mengenai digitalisasi dan ketahanan UMKM sudah banyak dilakukan, sebagian besar literatur masih meneliti UMKM secara umum atau berbasis industri kreatif. Penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan aspek mitigasi risiko musiman bahan baku seafood dengan taktik pemasaran digital lokal berskala mikro masih relatif terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengislah empiris tersebut dengan menganalisis secara mendalam strategi adaptasi sebuah UMKM seafood di Kabupaten Kediri yang telah bertahan sejak tahun 2016. Fokus penelitian diarahkan pada empat aspek utama: (1) menganalisis latar belakang ekonomi pendirian usaha; (2) mengidentifikasi strategi pengadaan bahan baku di tengah kendala musiman; (3) mengevaluasi efektivitas pemanfaatan media digital dalam pemasaran; dan (4) merumuskan strategi penyesuaian finansial saat terjadi penurunan omzet.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis strategi resiliensi UMKM seafood yang berada di wilayah non-pesisir melalui integrasi fleksibilitas rantai pasok, diversifikasi produk berbasis musim, dan pemanfaatan pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada aspek digitalisasi atau manajemen rantai pasok secara terpisah, penelitian ini mengkaji keterkaitan ketiga aspek tersebut dalam menjaga keberlanjutan usaha.



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai fenomena strategi bertahan hidup yang diterapkan oleh pelaku usaha. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei tahun 2026, berlokasi di salah satu UMKM seafood di Kabupaten Kediri, Jawa Timur.

Pemilihan informan dilakukan secara sengaja (purposive sampling) dengan kriteria: pemilik atau pengelola utama UMKM seafood yang telah beroperasi minimal lima tahun, menguasai alur produksi dari hulu ke hilir, serta memiliki otoritas penuh dalam pengambilan keputusan bisnis. Berdasarkan kriteria tersebut, subjek penelitian adalah pemilik UMKM seafood yang telah merintis usahanya sejak tahun 2016.

Data dikumpulkan melalui dua teknik utama, yaitu:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview): Dilakukan secara semi-terstruktur bersama pemilik usaha guna menggali motif pendirian, hubungan pemasok, kendala musiman, dan strategi pemasaran.
2. Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder berupa catatan penjualan, dokumentasi produk, serta histori unggahan pemasaran digital pada media sosial.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil pernyataan wawancara informan dengan bukti dokumen penjualan dan aktivitas digital di media sosial usaha tersebut. Teknik analisis data mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña, yang terdiri dari tiga tahapan berikut:



Keabsahan Data : Triangulasi Sumber ( Wawancara dan Dokumen) & Triangulasi Teknik ( Wawancara & Dokumentasi)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Latar Belakang Berdirinya UMKM

UMKM seafood yang menjadi objek penelitian ini telah beroperasi sejak tahun 2016. Dorongan utama yang melandasi pendirian usaha ini adalah motif ekonomi, yakni pemenuhan kebutuhan finansial keluarga dan upaya meningkatkan pendapatan rumah tangga.

**Tabel 1.** Faktor Pendorong Pendirian Usaha

Faktor	Temuan Lapangan
Alasan Utama	Pemenuhan kebutuhan ekonomi keluarga
Tahun Berdiri	2016
Motivasi Finansial	Diversifikasi pendapatan untuk stabilitas rumah tangga

Temuan ini sejalan dengan teori necessity-driven entrepreneurship, di mana seseorang memulai bisnis informal atau mikro akibat keterbatasan opsi lapangan kerja formal demi mencukupi kebutuhan hidup primer. Di Indonesia, fenomena ini sangat jamak dijumpai pada sektor



pangan berskala mikro, di mana fleksibilitas modal awal yang relatif rendah memungkinkan masyarakat untuk langsung terjun ke pasar sebagai mekanisme bertahan hidup secara ekonomi.

## 2. Strategi Pengadaan Bahan Baku dan Mitigasi Kendala Musiman

Sebagai UMKM yang beroperasi di wilayah Kabupaten Kediri (bukan daerah pesisir pantai), tantangan terbesar ada pada rantai pasok bahan baku segar. Untuk menyiasatinya, pelaku usaha membangun jaringan kemitraan dengan pemasok dari beberapa wilayah pesisir Jawa Timur.

**Tabel 2.** Manajemen Pengadaan Bahan Baku

Aspek Rantai Pasok	Deskripsi Kebijakan Utama
Daerah Asal Pemasok	Mdura, Gresik, Lamongan, Tuban
Kriteria Pemilihan	Prioritas pada kualitas dan kesegaran hasil laut ( <i>quality-oriented</i> )
Kendala Utama	Faktor cuaca buruk dan pergantian musim laut
Strategi Mitigasi	Diversifikasi produk (beralih ke produk olahan/kering)

Temuan ini menunjukkan bahwa fleksibilitas rantai pasok menjadi faktor penting dalam menjaga kontinuitas produksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan Christopher (2023) yang menyatakan bahwa kemampuan beradaptasi terhadap gangguan rantai pasok merupakan salah satu indikator utama resiliensi usaha kecil.

Pelaku usaha lebih memprioritaskan mutu produk ketimbang kedekatan geografis. Ketika pasokan seafood segar mengalami kelangkaan akibat kendala musiman (seperti musim angin barat atau gelombang tinggi), pelaku usaha menerapkan

strategi diversifikasi produk secara adaptif. Mereka mengalihkan fokus penjualan pada produk alternatif seperti cumi kering, ikan asin premium, atau hasil laut olahan lainnya yang memiliki daya simpan lebih lama.

Kemampuan mengubah portofolio produk di tengah kelangkaan ini menunjukkan fleksibilitas operasional yang tinggi. Taktik ini sangat krusial dalam manajemen rantai pasok modern bagi usaha kecil; fleksibilitas dan adaptabilitas terhadap gangguan eksternal merupakan faktor determinan bagi resiliensi dan keberlanjutan UMKM di tengah ketidakpastian pasar.

## 3. Strategi Pemasaran Digital

Dalam memperluas jangkauan pasar, UMKM ini memanfaatkan teknologi digital sebagai instrumen promosi. Saluran pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha diurutkan berdasarkan tingkat efektivitasnya dari yang paling dominan hingga pendukung: Facebook (Sangat Dominan): Menjadi media paling efektif untuk interaksi langsung, masuk ke grup kuliner lokal, dan transaksi berbasis komunitas.

1. Instagram & TikTok (Pendukung): Digunakan untuk membangun citra visual produk (branding) guna menjangkau segmen konsumen yang lebih muda.
2. Word of Mouth (Konvensional): Promosi dari mulut ke mulut oleh pelanggan loyal tetap berjalan beriringan dengan aktivitas digital.

Pilihan untuk menjadikan Facebook sebagai media promosi utama didorong oleh karakteristik demografis target pasar di Kabupaten Kediri yang mayoritas aktif menggunakan platform tersebut untuk transaksi jual-beli lokal. Hal ini memperkuat kajian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing berbasis media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap perluasan pangsa pasar UMKM dengan alokasi



anggaran yang sangat efisien. Lebih lanjut, adopsi teknologi yang tepat guna terbukti meningkatkan keunggulan kompetitif pelaku usaha lokal dalam iklim ekonomi digital.

Dominasi penggunaan Facebook menunjukkan bahwa pemilihan media pemasaran harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen lokal. Temuan ini mendukung penelitian Purwana dkk. (2017) yang menjelaskan bahwa media sosial mampu meningkatkan jangkauan pemasaran UMKM dengan biaya promosi yang relatif rendah.

#### 4. Strategi Menghadapi Penurunan Omzet

Berdasarkan data historis usaha, penurunan omzet penjualan secara berkala sering terjadi pada periode bulan Juli hingga Agustus. Penurunan ini didorong oleh faktor eksternal, yaitu pergeseran prioritas pengeluaran konsumen masyarakat yang dialokasikan untuk biaya pendidikan tahun ajaran baru sekolah. Untuk mengatasi fase penurunan musiman ini, pelaku usaha menerapkan sejumlah kebijakan taktis:

1. Pemberian Promo Harga: Memotong harga produk tertentu secara paket guna memicu volume penjualan.
2. Fasilitas Bebas Ongkos Kirim (Gratis Ongkir): Layanan gratis ongkir diberikan untuk wilayah jangkauan tertentu guna menarik minat beli konsumen lokal.
3. Penyesuaian Margin Keuntungan: Menurunkan persentase keuntungan per unit produk demi menjaga kelancaran perputaran arus kas bisnis dan memastikan operasional tetap berjalan.

Langkah penurunan margin laba demi menjaga loyalitas konsumen ini selaras dengan konsep bauran pemasaran (marketing mix) dalam teori manajemen pemasaran. Penyesuaian instrumen harga (price) secara fleksibel merupakan strategi defensif yang efektif untuk mempertahankan daya saing produk di pasar berdaya beli rendah, sekaligus

menjaga stabilitas modal kerja agar usaha tidak mengalami stagnasi operasional.

Penyesuaian margin keuntungan merupakan bentuk strategi bertahan (survival strategy) yang banyak diterapkan UMKM ketika menghadapi penurunan daya beli masyarakat. Strategi ini tidak hanya menjaga arus kas, tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan melalui harga yang lebih kompetitif.

#### Keterbatasan Dan Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu UMKM seafood sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Kedua, pengumpulan data lebih banyak menggunakan wawancara dan dokumentasi tanpa observasi lapangan dalam jangka waktu yang panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan jumlah responden yang lebih besar agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

#### KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberlanjutan UMKM seafood di wilayah non-pesisir dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Strategi utama yang diterapkan meliputi pengelolaan rantai pasok yang fleksibel, diversifikasi produk sesuai kondisi musim, pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital, serta penyesuaian strategi harga ketika terjadi penurunan omzet. Integrasi strategi tersebut mampu meningkatkan ketahanan usaha sekaligus mendukung ketahanan pangan lokal. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian agar diperoleh model resiliensi



UMKM yang dapat diterapkan pada berbagai daerah.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UMKM seafood yang telah bersedia menjadi narasumber dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri atas dukungan yang diberikan selama proses penelitian hingga penyusunan artikel.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Christopher, M. (2023). *Logistics & Supply Chain Management* (7th ed.). Pearson.
- Creswell, John W., & Poth, Cheryl N.. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ... & Williams, M. D. (2023). Digital marketing: Opportunities, challenges and future directions. *International Journal of Information Management*, 71, 102669.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2023). *The State of Food and Agriculture 2023*. FAO.
- Kaban, R. F., Hania, I., Widjaja, H. S., & Lubis, Z. (2024). The effect of digital marketing on the performance and sustainability of food MSMEs in Jakarta. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 20(1), 17–27.
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A*

*Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.
- Panigrahi, R. R. (2024). Digital technologies and food supply chain: A scoping view from 2010 to 2024. *International Journal of Industrial Engineering and Operations Management*.
- Permani, R. (2023). Do online agri-food sellers contribute to food security in Indonesia? A PCA-based composite index and a Tobit approach. *Food Security*, 15, 1541–1561.
- Purwanti, S., & Astuti, R. (2022). Peran UMKM pangan dalam menjaga ketahanan pangan dan stabilitas ekonomi daerah. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 13(1), 45–58.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Siregar, H., & Kusuma, W. (2024). Dampak perubahan iklim terhadap pasokan industri pengolahan hasil laut skala mikro. *Jurnal Kelautan dan Perikanan*, 19(1), 34–47.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, A., & Handayani, T. (2023). Tantangan manajemen rantai pasok pada UMKM produk perikanan di wilayah pedalaman. *Jurnal Manajemen Logistik*, 7(2), 112–125.
- Tabroni, T., Bahits, A., Suflani, S., Salapudin, S., & Wulansari, R. (2025). Digital marketing strategies to improve marketing effectiveness and sales performance of MSMEs in the food sector. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*.