



PENGARUH TREN KONSUMEN TERKINI PADA PERKEMBANGAN BISNIS UMKM PERAMU

Levinda Melati, Ridwan Irawansyah,
Resi Safitri, Rheinada Herdianawati,
Desi Sartika , Alvin Andria Pratista

¹⁾Jurusan Sains Komunikasi, Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Djuanda.

Article history

Received: Juni 2025

Revised: Juli 2025

Accepted: Juli 2025

*Corresponding author
pipin5497@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren konsumen terkini terhadap perkembangan bisnis UMKM Peramu yang berlokasi di sekitar Universitas Djuanda, Kabupaten Bogor. Peramu merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang minuman kekinian dan menyasar konsumen generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 17 responden dari kalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 47% responden menyatakan mereka mengikuti tren makanan dan minuman viral di media sosial, dan persentase yang sama juga menyebutkan bahwa tren tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk UMKM Peramu. Selain itu, sekitar 50% responden menilai bahwa Peramu mampu beradaptasi dengan selera pasar, serta lebih dari setengahnya percaya bahwa mengikuti tren konsumen dapat membuka peluang baru bagi usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Adaptasi terhadap tren bukan sekadar strategi pemasaran, melainkan elemen penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis di era modern.
Kata Kunci: Inovasi, Perilaku Konsumen, Tren Konsumen

Abstract

This study aims to examine the influence of current consumer trends on the business development of Peramu, a micro, small, and medium enterprise (MSME) located near Djuanda University, Bogor Regency. Peramu specializes in contemporary beverages targeting the younger generation. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 17 student respondents. The results indicate that approximately 47% of respondents agree or strongly agree that they follow viral food and beverage trends on social media, and a similar 47% believe that these trends significantly influence their purchasing decisions regarding Peramu's products. Furthermore, around 50% perceive that Peramu is capable of adapting to changing market preferences, and more than half see trend following as an opportunity for business growth. These findings underscore the critical role of consumer behavior in sustaining and expanding MSMEs. Adapting to consumer trends is not merely a marketing tactic but a vital element for long term business sustainability in the modern era.

Keywords: Innovation, Consumer Behavior, Consumer Trends

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai elemen krusial dalam perekonomian Indonesia, khususnya sebagai motor penghasil lapangan kerja, distribusi pendapatan yang lebih adil, serta sumbangsih terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) (Hartono & Hartomo, 2014). Di tengah perubahan digital yang cepat, perilaku serta kecenderungan konsumen menunjukkan transformasi besar yang berdampak pada cara masyarakat mengonsumsi barang dan jasa. Perubahan pola konsumsi ini memaksa pelaku usaha di berbagai sektor untuk terus berinovasi agar dapat mempertahankan eksistensi dan daya saing. Dengan karakteristik fleksibilitas, kemampuan adaptasi tinggi, dan kapasitas menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, UMKM telah menjadi tulang punggung pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Peranan usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) dalam perkembangan ekonomi di Indonesia sangatlah penting (Hidayat et al., 2025). Sektor UMKM adalah komponen yang memberi UMKM sumbangan tertinggi terhadap pendapatan nasional di tanah air. Menurut data yang diberikan oleh Kementerian Perindustrian, sektor UMKM menjadi pemicu utama pertumbuhan ekonomi dengan memberikan kontribusi sekitar 60% pada tahun 2023 (Ulfa Roudhotun Nurul Janah, 2024).

Di tingkat daerah, contohnya di Bogor, usaha mikro, kecil, dan menengah berperan penting dalam kegiatan ekonomi masyarakat dengan ciri yang adaptif dan dapat dengan cepat menyesuaikan diri dengan perubahan (Dwipayana et al., 2025). Di tengah persaingan bisnis yang ketat, UMKM di wilayah tersebut harus mampu mengubah strategi pemasaran, produk, serta layanan sesuai dengan perkembangan tren konsumen. Kemampuan untuk memahami pergeseran selera dan perilaku konsumen menjadi faktor utama untuk memastikan keberlangsungan usaha, terutama dengan meningkatnya pilihan konsumen terhadap produk lokal yang menawarkan nilai-nilai keunikan, keberlanjutan, dan personalisasi.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pada tahun 2023 terdapat 35.524 unit UMKM aktif di kabupaten Bogor, sedangkan di kota Bogor terdapat 11.509 unit UMKM menegaskan peran strategis sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, dan inovasi lokal (BPS, 2025). Secara regional, Bogor menjadi salah satu kota yang mengalami perkembangan UMKM yang sangat cepat. Variasi produk lokal, mulai dari makanan, kerajinan, hingga layanan kreatif, menjadi daya tarik yang menambah kompleksitas ekonomi daerah ini. Pemerintah Kota Bogor secara proaktif mendukung inisiatif pemberdayaan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penyediaan akses pasar yang berbasis digital. Akan tetapi, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM di Bogor masih menghadapi berbagai tantangan yang signifikan, terutama dalam beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin berubah-ubah (Nadia Nur Padila, 2024).

Perubahan ekonomi global yang cepat telah menempatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai penyokong utama dalam perekonomian banyak negara,

termasuk Indonesia. Dengan ciri-ciri yang mudah beradaptasi dan mampu menyerap banyak tenaga kerja, UMKM memiliki peranan penting dalam menghadirkan pertumbuhan ekonomi yang menyeluruh dan berkelanjutan. Namun, di tengah laju perubahan dunia bisnis dan teknologi yang mengesankan, UMKM harus menghadapi beragam tantangan yang memerlukan penyesuaian dan inovasi yang terus-menerus. Salah satu elemen eksternal yang paling berpengaruh dan selalu berubah adalah pola konsumen. Perubahan dalam preferensi, kebiasaan, dan harapan konsumen berdampak langsung dan mendalam pada kelangsungan hidup serta peluang pertumbuhan UMKM.

Menurut KBBI, perilaku diartikan sebagai tanggapan atau tindakan seseorang yang dapat diamati melalui perilaku atau sikapnya, mencakup lebih dari sekadar aspek fisik dan verbal. Di sisi lain, KBBI juga menjelaskan bahwa konsumen adalah orang yang memanfaatkan barang yang diproduksi, menggunakan jasa, dan menerima iklan. Dalam konteks hukum, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai individu yang membeli barang untuk kebutuhan pribadi, keluarga, atau orang lain, tidak untuk tujuan bisnis. Secara lebih luas, perilaku konsumen menurut American Marketing Association (AMA) adalah interaksi dinamis yang melibatkan pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan, serta mencakup proses pertukaran di berbagai aspek kehidupan (Deffy Ayu Putri Nur Anizzah, 2025).

Perilaku konsumen adalah kajian tentang tindakan konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, dan menilai produk serta layanan yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku pembeli menjelaskan bagaimana orang membuat pilihan untuk menggunakan sumber daya yang ada seperti waktu, uang, dan usaha untuk barang yang ditawarkan oleh penjual untuk dipasarkan/ dijual (Amirullah, 2022).

Definisi dari perilaku konsumen berkaitan dengan penelitian mengenai bagaimana orang, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan dalam memilih, membeli, memanfaatkan, atau membuang produk, layanan, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Hal ini mencakup pemahaman terhadap variabel-variabel psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen (Erni Widiastuti, 2024).

Kesuksesan individu di sektor UMKM dalam memengaruhi keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka mengenali perilaku para konsumennya. Pelaku UMKM perlu cermat dalam mengamati kebutuhan khusus dari pelanggan dan cerdas dalam menerjemahkannya ke dalam kriteria untuk melakukan pembelian. Selain itu, pelaku UMKM juga harus dapat memahami cara konsumen mengumpulkan informasi mengenai berbagai opsi yang ada dan memanfaatkan informasi tersebut saat memilih merek dan menentukan keputusan untuk membeli (Khairina Natsir, 2024).

Fokus penelitian ini adalah UMKM "Peramu" Salah satu UMKM di kabupaten Bogor, yang terus berupaya beradaptasi adalah UMKM Peramu. Peramu merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang penjualan produk minuman yang bervariasi dan kekinian. Berlokasi di daerah universitas djuanda, Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720. UMKM ini menawarkan berbagai produk minuman

segar yang menyasar konsumen generasi muda. Agar dapat mempertahankan performa bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat, UMKM Peramu secara aktif memantau tren konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran serta inovasi produknya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh tren konsumen terkini terhadap perkembangan bisnis UMKM Pramu. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara sistematis dan objektif. Menurut (Sugiyono, 2019), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan instrumen penelitian yang bersifat kuantitatif/statistik. (Arif Rachman, 2024) Dengan demikian, pendekatan ini relevan dalam menganalisis seberapa besar pengaruh tren konsumen terkini terhadap perkembangan bisnis UMKM Peramu.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu instrumen berupa daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang disusun secara sistematis dan dibagikan kepada responden. Menurut (Arikunto, 2010), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden mengenai hal-hal yang mereka ketahui, rasakan, dan alami. Kuesioner tersebut mencakup dua bagian utama, yaitu: Bagian I: Data demografis responden (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan frekuensi berbelanja di UMKM Peramu). Bagian II: Pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert 1-5 terkait tren konsumen terkini (preferensi belanja online, pengaruh media sosial, kesadaran produk lokal, minat terhadap produk ramah lingkungan, dan loyalitas terhadap UMKM) serta indikator perkembangan bisnis UMKM (peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, diversifikasi produk, dan strategi pemasaran).

HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar dampak dari tren konsumen terbaru terhadap pertumbuhan bisnis UMKM Peramu yang terletak di Kabupaten Bogor, terutama di area sekitar Universitas Djuanda. Dari analisis kuesioner yang diberikan kepada 17 peserta yang berasal dari kalangan mahasiswa, ditemukan beberapa hasil yang signifikan.

Berdasarkan hasil survei itu diperoleh atas 17 peserta (data Gambar Lingkaran Peramu), tampak di mana 47% peserta mengindikasikan partisipan tersebut mengikuti gelombang kuliner dan juga minuman itu sedang hits pada platform media sosial, pada Waktu bersamaan hampir 53% lainnya bersikap tidak terlibat sebaliknya tidak setuju. Sebagian besar peserta berasal atas kategori usia Antara 17 dan 22 tahun, itu menandakan di mana zona remaja adalah kategorisasi kawasan dominasi bagi wirausaha Persiapan frekuensi pengadaan bervariasi; sebagian besar mahasiswa membelinya kurang lebih tiap individu 1-2 kali sehari. Hal ini memperkuat pengamatan sebelum itu di

mana perilaku peserta bersifat berkembang dan juga ditarik karena gaya pada media sosial.



Gambar 1 Jumlah Distribusi Usia

Gambar 2 Jumlah Pembeli Produk Peramu

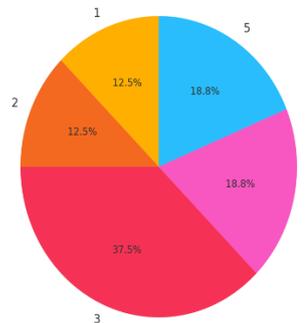
Generasi muda cenderung lebih mudah terdorong mengikuti tren viral dalam memutuskan pembelian produk lokal (Kartini Sikumbang, 2024). Sebagian besar partisipan mengakui bahwa mereka mengikuti pola makanan dan minuman yang saat ini sedang populer di media sosial. Mereka juga mengungkapkan bahwa tren konsumen ini berpengaruh pada pilihan mereka dalam berbelanja, termasuk produk dari UMKM seperti Peramu. Lebih dari setengah peserta bahkan mengungkapkan bahwa mereka membeli produk dari Peramu hampir setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu. Hal ini menandakan bahwa generasi muda sangat peka terhadap produk yang sejalan dengan tren yang ada.

Hasil dari wawancara dengan pemilik Peramu (rekaman audio) memperkuat informasi dari kuesioner. Pemilik mengungkapkan bahwa pergeseran preferensi konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi inovasi produk. Ketika pendapatan mulai menurun, mereka langsung melakukan analisis, mencari ide dari kedai kopi lainnya, dan menambah pilihan menu baru. Meskipun begitu, produk yang sudah ada tetap dipertahankan untuk menjaga loyalitas pelanggan yang setia. Pendekatan ini menunjukkan strategi adaptasi yang serentak antara mempertahankan keunikan produk lama dan mengembangkan inovasi baru. Proses inovasi dilakukan melalui pengamatan langsung di berbagai toko atau coffee shop lain, mencari inspirasi dari platform media sosial dan YouTube, kemudian menyesuaikan menu dengan tren yang sedang populer. Menariknya, mereka tetap menjaga keberadaan produk lama untuk terus memenuhi permintaan dari pelanggan yang setia.

Berdasarkan kuesioner yang dilakukan, terlihat bahwa sebagian besar responden beranggapan UMKM Peramu cukup dapat beradaptasi dengan perubahan selera pasar. Mereka pula meyakini bahwa mengikuti perkembangan tren konsumen dapat membuka kesempatan baru untuk usaha UMKM. Hal ini diperkuat dengan wawancara bersama

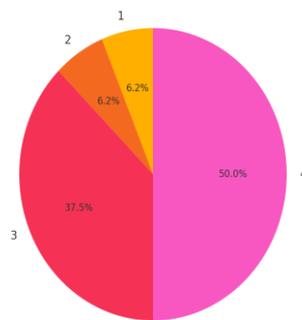
pelaku usaha Peramu, yang menjelaskan bahwa saat mengalami penurunan dalam penjualan, mereka segera berinisiatif melakukan inovasi, seperti menambahkan menu baru yang sesuai dengan keinginan pasar.

Distribusi Jawaban:
tren konsumsi makanan/minuman kekinian yang sedang



Gambar 3 Distribusi Konsumsi Makanan/Minuman Kekinian Yang Sedang Viral Di Media Social dalam UMKM Peramu.

Distribusi Jawaban:
kemampuan UMKM Peramu dalam mengikuti preferensi



Gambar 4 Tren Konsumen Dalam Membeli Produk UMKM Peramu

Secara keseluruhan, data kualitatif dan kuantitatif membuktikan bahwa tren konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan UMKM Peramu. Pemahaman mendalam terhadap perubahan perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan usaha di era digital. Dengan terus melakukan inovasi berbasis tren, mempertahankan kualitas produk lama, serta meningkatkan riset preferensi konsumen, UMKM Peramu memiliki potensi mempertahankan keberlanjutan usahanya dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bisa disimpulkan bahwa perkembangan yang terjadi dalam perilaku konsumen saat ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kemajuan usaha kecil dan menengah Peramu. Konsumen, khususnya dari kalangan muda, sangat mudah terpengaruh oleh fenomena yang sedang viral di platform media sosial dan lebih memilih produk yang unik, terbaru, dan selaras dengan cara hidup mereka. Usaha kecil dan menengah Peramu telah menunjukkan kemampuan yang baik dalam beradaptasi melalui inovasi dalam menu dan pendekatan pemasaran yang sesuai

dengan tren tersebut. Perubahan dalam perilaku konsumen dan secara proaktif memperbarui produk mereka, usaha kecil dan menengah Peramu tidak hanya dapat menjaga loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk peluang-peluang baru di pasar. Oleh karena itu, mengikuti perkembangan tren konsumen bukan sekadar menjadi salah satu strategi pemasaran, melainkan merupakan elemen penting untuk memastikan keberlanjutan dan perkembangan usaha kecil dan menengah di zaman modern ini.

REFERENSI

- Amirullah. (2022). Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan. *Jurnal Akademika Volume 20. No. 2.*
- Arif Rachman, Y. A. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Karawang: Cv Saba Jaya.
- Arikunto, P. D. (2010). *Prosedur Penelitian (Edisi Revisi 2010).* Jakarta : Pt Rineka Cipta.
- Bps. (2025, Januari 16). *Banyaknya Industri Mikro Dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota - Tabel Statistik.* Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. Retrieved From Jabar: <https://Jabar.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Nzuyizi=/Banyaknya-Usaha-Mikro-Dan-Kecil-Menurut-Kabupaten-Kota.Html>
- Deffy Ayu Putri Nur Anizzah, M. E. (2025). Studi Kasus : Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Konsumtif Dalam Berbelanja Online Generasi Z. *Neraca Manajemen, Ekonomi Vol.16no. 9.*
- Dwipayana, Y., Kusumadinata, AA., Agustina. (2025). Eksposure Komunikasi Pemasaran Produk Makanan Terhadap Keputusan Konsumen. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 416-424. <https://doi.org/10.62180/61h5ht66>.
- Erni Widiastuti. (2024). Perilaku Konsumen. In S. M. Dr. Erni Widiastuti, *Perilaku Konsumen.* Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312: Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 14(1), 15-30.
- Hidayat, NM., Irawansyah., Ilmi, L., R.W.G, Zahra Karina., Sabrina, ID., Lestari, AS. (2025). Peran Media Sosial Meningkatkan Pemasaran Produk Alzifaaa Hijab Dalam Kewirausahaan Digital. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 439-449. <https://doi.org/10.62180/v2f62a34>.
- Jabar. (2025, Januari 16). *Bps.* Retrieved From Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat.: <https://Jabar.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/Nzuyizi=/Banyaknya-Usaha-Mikro-Dan-Kecil-Menurut-Kabupaten-Kota.Html>
- Kartini Sikumbang, W. R. (2024). Peranan Media Sosial Instagram Terhadap Interaksi Sosial Dan Etika Pada generasi Z. *Jurnal Pendidikan Volume 06, No. 02.,* 11029-11037.

Khairina Natsir, N. B. (2024). Strategi Umkm Menghadapi Perubahan Perilaku. *Jurnal Serina Abdimas - Vol. 2, No. 3,, 772-777* .

Nadia Nur Padila, T. K. (2024). Peningkatan Keterampilan Umkm Melalui Branding Produk Dan Pendampingan Legalitas Usaha Di Desa Tajurhalang Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Almujtamae: Jurnal Pengabdian Masyarakat Vol. 4, No. 1, 42-50*.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Edisi Ke-2*. Bandung: Alfabeta.

Ulfa Roudhotun Nurul Janah, F. R. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Pertumbuhan Ekonomi: Analisis Kontribusi Sektor Umkm Terhadap Pendapatan Nasional Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen - Vol. 1 No. 2, 739-746*.