



TANTANGAN DAN PELUANG UMKM FASHION PASCA PANDEMI DI KAWASAN UNIVERSITAS JAMBI MENDALO

Adelia Ashari

Universitas Jambi

Amelia

Universitas Jambi

Putri Aulia

Universitas Jambi

Dwi Tiarmasari

Universitas Jambi

Ahmad Rifki

Universitas Jambi

Alamat: Jl. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kecamatan Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, Jambi

Korespondensi penulis: adeliaashari30@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the challenges and opportunities of fashion MSMEs in the post-pandemic period around the Universitas Jambi Mendalo area using a qualitative approach with a case study method. The findings show that fashion MSMEs continue to face various challenges, such as increasing business competition, rising capital costs, stock management complexity, and limited digital literacy in utilizing social media and online selling platforms. The rapidly changing behavior of students who constantly follow fashion trends also demands higher adaptability from business owners. Nevertheless, significant opportunities remain through the resurgence of campus activities, strong student interest in fast fashion, the use of e-commerce platforms, and the enhancement of in-store shopping experiences. This research highlights that adaptability, digital marketing innovation, and responsive business management are crucial factors for the sustainability of fashion MSMEs in the post-pandemic era.*

Keywords: *Fashion MSMEs; Post-Pandemic; Challenges; Opportunities; Students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis tantangan dan peluang UMKM fashion pasca pandemi di kawasan Universitas Jambi Mendalo melalui pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM fashion masih menghadapi berbagai tantangan, seperti meningkatnya persaingan usaha, kenaikan harga modal, kompleksitas manajemen stok, serta keterbatasan literasi digital dalam memanfaatkan media sosial dan platform penjualan online. Perubahan perilaku mahasiswa yang cepat mengikuti tren juga menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif. Namun demikian, peluang pengembangan tetap terbuka luas melalui meningkatnya aktivitas kampus, tingginya minat mahasiswa terhadap fast fashion, pemanfaatan e-commerce, serta penguatan pengalaman belanja di toko fisik. Penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan adaptasi, inovasi pemasaran digital, dan pengelolaan usaha yang responsif menjadi faktor penting bagi keberlanjutan UMKM fashion pasca pandemi.

Kata Kunci: *UMKM Fashion; Pasca Pandemi; Tantangan; Peluang; Mahasiswa.*

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap keberlangsungan sektor ekonomi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia, sehingga gangguan terhadap sektor ini memiliki implikasi luas bagi stabilitas ekonomi masyarakat (Harahap dkk., 2025). Pembatasan sosial, penurunan daya beli, perubahan perilaku konsumen, dan hambatan distribusi menyebabkan berbagai UMKM mengalami kontraksi

Received Desember, 2025; Revised Desember, 2025; Accepted Desember, 2025

* Adelia Ashari, adeliaashari30@gmail.com

pendapatan hingga 70% pada sektor tertentu. Kondisi ini juga dialami oleh UMKM fashion, yang sangat bergantung pada interaksi langsung, tren konsumsi, serta dinamika gaya hidup masyarakat urban.

Di era pasca pandemi, UMKM tidak sepenuhnya kembali pada pola bisnis pra-pandemi. Munculnya era kebiasaan baru memaksa pelaku UMKM untuk beradaptasi melalui transformasi digital, inovasi produksi, serta strategi pemasaran berbasis teknologi (Kirani dkk., 2022). Peluang baru terbuka melalui migrasi konsumen ke platform digital, meningkatnya penggunaan media sosial, dan terbentuknya ekosistem belanja online yang semakin mapan. Namun demikian, UMKM masih menghadapi tantangan mendasar seperti keterbatasan literasi digital, kesenjangan akses teknologi, lemahnya manajemen pemasaran, serta kemampuan inovasi yang belum merata (Ridho & Armansyah, 2022).

Penelitian terdahulu menegaskan bahwa UMKM memerlukan dukungan untuk meningkatkan kualitas produk, memperluas akses pasar, dan mengoptimalkan strategi digital agar mampu bertahan dan berkembang pasca pandemi. Misalnya, studi Harningsih & Anggriani (2023) menunjukkan bahwa kebijakan dan program pendampingan seperti pelatihan pemasaran digital dan penguatan jejaring usaha menjadi faktor penting dalam mendorong pemulihan UMKM. Sementara itu, Widia & Octafia (2022) menyoroti masih rendahnya penguasaan teknologi di kalangan UMKM tertentu, yang menghambat mereka dalam memanfaatkan peluang pasar digital.

Di kawasan Universitas Jambi Mendalo, UMKM fashion berkembang sebagai salah satu sektor yang dekat dengan kebutuhan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Karakteristik konsumennya yang dinamis, melek digital, dan cepat mengikuti tren menjadikan kawasan ini unik sebagai lokasi penelitian. Namun, perubahan perilaku konsumen selama dan setelah pandemi menyebabkan UMKM fashion harus beradaptasi lebih cepat, baik dari sisi inovasi produk, strategi pemasaran, maupun pemanfaatan platform digital seperti Instagram, TikTok Shop, dan marketplace. Tantangan ini bersanding dengan peluang pasar yang besar mengingat populasi mahasiswa yang terus meningkat dan tingginya kebutuhan akan produk fashion yang trendi, terjangkau, dan mudah diakses.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam tantangan dan peluang UMKM fashion pasca pandemi di kawasan Universitas Jambi Mendalo. Kajian ini tidak hanya memberikan gambaran nyata mengenai kondisi UMKM fashion lokal, tetapi juga menjadi dasar untuk merumuskan strategi pengembangan yang relevan dan berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi empiris terhadap literatur mengenai pemulihan UMKM, khususnya pada sektor fashion yang sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi digital.

KAJIAN TEORITIS

Pemulihan UMKM Pasca Pandemi

Pemulihan UMKM pasca pandemi merupakan proses kembalinya kapasitas usaha, stabilitas pendapatan, dan daya saing UMKM setelah mengalami guncangan besar akibat COVID-19. Berbagai studi menunjukkan bahwa pandemi menciptakan tekanan signifikan bagi UMKM melalui penurunan permintaan, berkurangnya daya beli masyarakat, terganggunya rantai pasok, serta keterbatasan mobilitas dan modal usaha (Hernikawati, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan banyak pelaku UMKM tidak mampu beroperasi secara optimal sehingga diperlukan strategi pemulihan yang komprehensif. Pemulihan UMKM pada dasarnya mencakup langkah-langkah untuk mengembalikan kemampuan operasional dan finansial UMKM, meningkatkan ketahanan usaha, serta mempersiapkan pelaku UMKM menghadapi perubahan pola konsumsi pasca pandemi (Hanggoro, 2022).

Salah satu strategi pemulihan yang paling menonjol adalah digitalisasi UMKM, terutama dalam pemasaran dan penjualan. Irianto dkk. (2023) menekankan bahwa penggunaan platform digital, media sosial, dan e-commerce mampu membantu UMKM memperluas pasar,

meningkatkan visibilitas produk, serta menjaga tingkat penjualan meskipun terjadi perubahan signifikan dalam perilaku belanja masyarakat. Digitalisasi tidak hanya berfungsi sebagai saluran pemasaran, tetapi juga menjadi sarana efisiensi operasional, manajemen stok, hingga layanan pelanggan. Namun, tingkat literasi digital yang rendah masih menjadi tantangan, sehingga pelatihan dan pendampingan teknis diperlukan agar digitalisasi tidak sekadar formalitas tetapi benar-benar berdampak pada pemulihan usaha.

Selain digitalisasi, Prayitno dkk. (2022) menekankan bahwa kebangkitan UMKM pasca pandemi juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam berinovasi, membangun jejaring, serta memanfaatkan peluang pasar baru. Mereka menemukan bahwa UMKM yang cepat beradaptasi pada pola bisnis digital mengalami pemulihan yang lebih cepat dibanding UMKM yang tetap mengandalkan metode konvensional. Dalam UMKM fashion, inovasi produk, diversifikasi, serta promosi berbasis media sosial menjadi faktor penting untuk meningkatkan kembali daya beli konsumen. Faizi dkk. (2022) menjelaskan bahwa pemulihan UMKM tidak terlepas dari upaya peningkatan ketahanan usaha. Hal ini mencakup penguatan permodalan, penataan manajemen, peningkatan kapasitas SDM, serta adaptasi terhadap pola konsumsi baru yang lebih mengutamakan efisiensi dan kualitas. Pemulihan juga membutuhkan dukungan ekosistem, seperti kemitraan dengan komunitas lokal, peningkatan akses ke informasi pasar, serta pendampingan digital.

Pemulihan UMKM pasca pandemi merupakan upaya terpadu yang menggabungkan digitalisasi, akses pembiayaan, penguatan kapasitas manajerial, inovasi produk, dan dukungan kebijakan yang responsif. Dari berbagai studi menunjukkan bahwa keberhasilan pemulihan sangat bergantung pada sinergi antara pelaku UMKM, pemerintah, lembaga pendamping, serta ekosistem digital. Dengan strategi pemulihan yang terarah, UMKM berpotensi tidak hanya pulih tetapi juga tumbuh lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan dalam era pasca pandemi.

Tantangan UMKM Fashion Pasca Pandemi

UMKM fashion merupakan salah satu sektor yang paling terdampak pandemi COVID-19 karena karakteristik industrinya yang sangat bergantung pada tren, mobilitas konsumen, dan dinamika pasar ritel. Meskipun masa pandemi telah berlalu, berbagai tantangan struktural dan adaptif tetap muncul dalam periode pasca pandemi dan mempengaruhi keberlanjutan usaha. Tantangan ini berkaitan dengan perubahan perilaku konsumen, tuntutan digitalisasi, risiko operasional, serta dinamika kompetisi yang semakin ketat. Sejumlah studi terbaru menegaskan bahwa UMKM fashion membutuhkan kapasitas adaptasi yang lebih tinggi dibanding sektor lain karena perubahan pasar fashion pasca pandemi cenderung cepat dan sulit diprediksi.

Salah satu tantangan paling signifikan adalah keterbatasan literasi digital dan pemanfaatan strategi digital marketing. Wildani & Destiani (2025) menemukan bahwa banyak pelaku UMKM fashion yang belum mampu mengoptimalkan media sosial dan platform digital secara efektif. Tantangan tersebut meliputi kurangnya kemampuan membuat konten visual menarik, mengelola branding, ataupun memanfaatkan fitur analitik. Kondisi ini membuat UMKM fashion kesulitan memperluas pasar dan bersaing dengan usaha lain yang lebih siap secara digital. Selain itu, tantangan manajemen risiko juga muncul sebagai isu penting. Winarto & Budi (2024) menemukan bahwa UMKM fashion cenderung memiliki kelemahan dalam perencanaan risiko, seperti ketidakstabilan pasokan bahan baku, fluktuasi permintaan, hingga masalah pengelolaan keuangan. Kurangnya sistem manajemen risiko membuat UMKM rentan menghadapi guncangan pasca pandemi, terutama ketika kondisi pasar belum sepenuhnya stabil. Faktor internal seperti lemahnya manajemen operasional dan kesalahan strategis juga menjadi pemicu kegagalan UMKM fashion.

Rismawati dkk. (2025) mengidentifikasi bahwa banyak UMKM fashion gagal bertahan pascapandemi karena kurangnya perencanaan bisnis, minimnya inovasi, serta rendahnya kualitas pengelolaan SDM. Kondisi ini diperparah oleh ketidakmampuan melakukan adaptasi cepat terhadap perubahan tren fashion dan selera konsumen setelah pandemi. Di sisi lain, tantangan dalam inovasi produk dan pemasaran masih menjadi hambatan yang berlanjut. (Masduqie dkk., 2024) menyoroti kendala seperti proses produksi yang belum efisien dan strategi pemasaran yang

tidak terarah. Carolina & Bansa (2025) menegaskan bahwa tanpa inovasi dan transformasi digital yang kuat, daya saing UMKM fashion akan semakin melemah dalam persaingan pasar pasca pandemi yang semakin kompetitif.

Peluang UMKM Fashion Pasca Pandemi

Pasca pandemi COVID-19, UMKM fashion memiliki peluang besar untuk berkembang seiring meningkatnya penggunaan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Irianto dkk. (2023) menunjukkan bahwa digitalisasi terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM melalui pemanfaatan e-commerce, media sosial, dan platform online lainnya. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa berbelanja secara digital membuka peluang bagi UMKM fashion untuk menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, termasuk generasi muda dan mahasiswa yang sangat aktif secara digital. Selain itu, transformasi digital juga menciptakan peluang efisiensi operasional, seperti pengelolaan stok, komunikasi pelanggan, dan sistem transaksi daring yang lebih cepat dan praktis.

Selain itu, perubahan tren fashion pasca pandemi membuka peluang segmen baru, seperti fashion thrift dan produk fashion kasual yang lebih fungsional. Sasongko dkk. (2025) menyatakan bahwa UMKM thrift tumbuh pesat karena didukung konten pemasaran digital seperti live shopping dan katalog visual yang menarik. Manueke (2025) juga menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan daya beli konsumen melalui strategi branding kreatif dan visual yang menarik. Peluang lainnya muncul melalui peningkatan kapasitas digital UMKM. Pelatihan e-commerce dan media sosial memungkinkan pelaku UMKM fashion memaksimalkan peluang digital (Khoirunissa dkk., 2025). Hal ini membuka peluang besar bagi UMKM fashion untuk memperkuat posisi pasar dan meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Pemanfaatan media sosial juga memperkuat hubungan dengan konsumen melalui interaksi langsung dan strategi komunikasi digital yang efektif. Syah & Wardani (2025) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen sehingga meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Permadi & Suwandi (2025) juga menegaskan bahwa komunikasi bisnis yang efektif, melalui konten persuasif, konsistensi pesan, atau respon cepat dapat meningkatkan citra usaha dan menarik perhatian konsumen di era digital.

Konsumen Mahasiswa sebagai Segmen Pasar Fashion

Mahasiswa merupakan salah satu segmen pasar fashion yang sangat potensial karena memiliki karakteristik konsumsi yang aktif, dinamis, dan mudah terpengaruh oleh tren. Widyadhana dkk. (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki preferensi belanja yang dipengaruhi oleh kemudahan akses, pengalaman berbelanja, serta nilai estetika produk. Mereka terbagi antara perilaku belanja online dan offline, namun kecenderungan kuat terlihat pada belanja online karena lebih praktis, efisien waktu, serta menawarkan variasi produk yang lebih luas. Hal ini menjadikan mahasiswa target ideal bagi UMKM fashion, terutama di kawasan kampus.

Perilaku konsumsi mahasiswa juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan kebutuhan untuk mengikuti tren. Nisak & Sulistyowati (2022) menemukan bahwa mahasiswi memiliki kecenderungan konsumtif terhadap fashion karena faktor penampilan, identitas diri, serta dorongan sosial dari lingkungan pergaulan. Tren fashion yang cepat berubah membuat mahasiswa lebih sering melakukan pembelian produk fashion, baik melalui media sosial maupun toko online. Hal ini sejalan dengan temuan Hasanah (2023) yang menyatakan bahwa mahasiswa cenderung melakukan pembelian impulsif pada produk fashion, terutama jika dipengaruhi promosi, diskon, visual produk menarik, dan kemudahan transaksi digital.

Selain itu, kemampuan finansial mahasiswa yang semakin meningkat melalui uang saku, penghasilan tambahan, atau pekerjaan paruh waktu menjadikan mereka segmen dengan daya beli yang cukup stabil. Manueke (2025) menegaskan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan daya beli mahasiswa terhadap produk fashion, terutama melalui konten visual dan strategi branding yang menarik. Dengan demikian, UMKM fashion yang

mampu mengoptimalkan media sosial dan platform digital akan lebih mudah menarik perhatian segmen mahasiswa.

Rismawati dkk. (2025) menekankan bahwa ketidakmampuan UMKM mengikuti tren pasar dan kebutuhan konsumen, termasuk mahasiswa menjadi salah satu penyebab kegagalan usaha fashion. Oleh karena itu, UMKM perlu menyesuaikan desain, kualitas, harga, dan strategi pemasaran sesuai minat konsumen yang cenderung menyukai produk trendi, terjangkau, dan mudah diakses secara digital. Dengan pemahaman yang tepat, segmen mahasiswa dapat menjadi pasar yang sangat menguntungkan bagi UMKM fashion di era pasca pandemi.

METODE PENELITIAN

Metode dan jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci realitas sosial yang dialami pelaku usaha. Metode studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu konteks spesifik yang membutuhkan pemahaman fenomena secara menyeluruh dalam batasan kasus tertentu. Penelitian dilakukan di kawasan Universitas Jambi Mendalo dengan fokus pada UMKM fashion yang beroperasi di sekitar area kampus sebagai objek penelitian. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik UMKM Barazaki Store dan UMKM Zada Fashion melalui wawancara dan observasi lapangan, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur seperti jurnal, artikel, serta sumber relevan lainnya yang mendukung pembahasan. Teknik pengumpulan data meliputi observasi dan wawancara, sedangkan analisis data dilakukan melalui proses pengolahan dan penafsiran data secara kualitatif untuk menarik kesimpulan sesuai tujuan penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tantangan UMKM Fashion Pasca Pandemi

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku UMKM fashion yang ada di kawasan Universitas Jambi Mendalo, ditemukan bahwa tantangan utama pasca pandemi terkait dengan persaingan usaha, kenaikan harga modal, dan perubahan pola konsumsi mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Hernikawati (2022), yang menjelaskan bahwa pemulihan UMKM setelah pandemi sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar dan meningkatnya tekanan kompetitif dari penjual online.

Salah satu tantangan paling dominan, yaitu aspek persaingan usaha. Kembalinya aktivitas ekonomi setelah pandemi membuat banyak pelaku usaha baru bermunculan. Peningkatan jumlah kompetitor, baik fisik maupun online menjadi tekanan utama yang berdampak langsung pada tingkat penjualan harian. Hal ini terlihat dari pernyataan Pemilik Barazaki Store

“Yang paling terasa itu persaingan semakin banyak. Sekarang banyak toko serupa baru buka, ditambah lagi banyak juga yang jualan online”.

Tantangan lainnya adalah manajemen stok yang semakin kompleks. Kebutuhan konsumen, terutama mahasiswa yang beragam dan cepat berubah menuntut pemilik UMKM untuk menyediakan variasi model dalam jumlah yang cukup. Namun, setelah pandemi, banyak pemasok menerapkan minimum order lebih besar dari sebelumnya, sehingga UMKM harus menanggung risiko stok menumpuk. Pemilik Barazaki Store mengatakan:

“Sekarang banyak supplier minta minimal pembelian lebih banyak. Kadang kita ragu mau ambil banyak, takut tidak terjual”.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Winarto & Budi (2024) yang menyatakan bahwa tantangan suplai pasca pandemi mempengaruhi efisiensi operasional UMKM fashion. Selain itu, terjadi perubahan dalam pola belanja mahasiswa yang lebih mengutamakan kepraktisan dan informasi awal melalui media digital. Namun, kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital masih menjadi persoalan, tidak semua pemilik usaha mampu mengelola konten yang menarik atau memanfaatkan fitur penjualan digital secara optimal. Perubahan perilaku ini

menuntut pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas digital marketing meskipun sebagian masih terbatas dalam pengelolaannya. Kondisi ini diungkapkan pemilik Zada Fashion

“Kita posting-posting aja. Kadang bingung harus posting apa atau mau buat konten yang kayak gimana biar menarik”.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan UMKM fashion pasca pandemi di kawasan universitas jambi tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga struktural, yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren, pengelolaan stok, dan penyesuaian strategi, dan keterbatasan kemampuan digital yang membatasi jangkauan promosi. Tantangan ini sejalan dengan literatur sebelumnya, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemulihan UMKM pasca pandemi ditentukan oleh fleksibilitas usaha dan kemampuan membaca kebutuhan konsumen secara cepat.

Peluang UMKM Fashion Pasca Pandemi

Selain menghadapi sejumlah tantangan, UMKM fashion di kawasan Universitas Jambi Mendalo juga memiliki peluang signifikan untuk berkembang pasca pandemi. Peluang ini muncul karena perubahan perilaku konsumsi, pemulihan aktivitas kampus, serta meningkatnya penggunaan media digital dalam proses belanja. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Wildani & Destiani (2025), yang menunjukkan bahwa pasar fashion pasca pandemi memiliki ruang pertumbuhan melalui strategi digital marketing dan penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhan masyarakat muda.

Peluang pertama yang ditemukan adalah meningkatnya ketertarikan konsumen, terutama mahasiswa pada produk fashion cepat (*fast fashion*). Mahasiswa menjadi segmen pasar terbesar di kawasan ini, sehingga permintaan mereka menciptakan peluang pasar yang stabil bagi UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi dan pemahaman tren menjadi peluang besar bagi UMKM fashion. Narasumber Zada Fashion menyampaikan:

“Mahasiswa biasanya suka model yang baru-baru. Model yang simple, nyaman, dan kekinian paling laku. Harus mantau tren terus. Kalau nggak cepat ganti model, ya susah bersaing. Soalnya kan konsumen, terutama mahasiswa itu kan cepat bosan, apa yang viral di TikTok minggu ini, minggu depan sudah beda”.

Peluang signifikan lainnya terkait pemanfaatan e-commerce atau marketplace sebagai saluran penjualan tambahan. Meski kedua narasumber mengakui bahwa penggunaan marketplace belum dimaksimalkan, keduanya menyadari adanya potensi besar untuk memperluas jangkauan penjualan di luar kawasan kampus. Pemilik Barazaki Store menjelaskan

“Sekarang saya juga coba jual lewat Shopee, tapi belum maksimal. Nanti kedepannya mau lebih ditekuni lagi”.

Demikian pula pemilik Zada Fashion menyatakan keinginan untuk memperluas penjualan online di masa mendatang. Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, serta TikTok Shop memberikan peluang untuk memperluas akses pasar, meningkatkan visibility produk, serta mengurangi ketergantungan pada penjualan harian di toko fisik. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Irianto dkk. (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing dan pemanfaatan e-commerce dapat meningkatkan stabilitas penjualan UMKM fashion pasca pandemi.

Selain itu, terdapat peluang pada aspek pengembangan pengalaman belanja di toko (*store experience*). Konsumen cenderung lebih tertarik pada toko yang tertata rapi, nyaman, mudah dilihat dan memiliki visual display yang menarik. Hal ini dapat berpotensi meningkatkan lama waktu kunjungan, kenyamanan memilih barang, dan mendorong pembelian impulsif. Seperti yang disampaikan pemilik Barazaki Store tentang rencana pengembangan

“Rencananya mau tata ulang toko biar lebih rapi, soalnya kalau kelihatan menarik, orang lebih betah milih”.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan UMKM fashion pasca pandemi di kawasan universitas jambi tidak hanya bersifat ekonomi, tetapi juga struktural, yang menuntut kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren, pengelolaan stok, dan penyesuaian strategi, dan keterbatasan kemampuan digital yang membatasi jangkauan promosi. Tantangan ini

sejalan dengan literatur sebelumnya, yang menegaskan bahwa keberhasilan pemulihan UMKM pasca pandemi ditentukan oleh fleksibilitas usaha dan kemampuan membaca kebutuhan konsumen secara cepat.

KESIMPULAN

UMKM fashion di kawasan Universitas Jambi Mendalo masih menghadapi berbagai tantangan pasca pandemi, seperti meningkatnya persaingan usaha, kenaikan harga modal, manajemen stok yang lebih kompleks, serta keterbatasan kemampuan digital dalam memanfaatkan media sosial dan platform penjualan online. Perubahan pola konsumsi mahasiswa yang semakin selektif dan cepat mengikuti tren juga menuntut UMKM untuk lebih adaptif dalam menyediakan produk yang relevan. Namun, peluang pengembangan tetap besar seiring kembalinya aktivitas kampus, tingginya minat mahasiswa terhadap *fast fashion*, peningkatan kualitas pengalaman belanja di toko fisik, serta potensi pemanfaatan Instagram, TikTok, dan marketplace untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan meningkatkan kemampuan digital, memperbaiki strategi penjualan, dan lebih responsif terhadap tren, UMKM fashion di kawasan Universitas Jambi Mendalo memiliki peluang kuat untuk tumbuh lebih kompetitif di era pasca pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

- Carolina, S., & Bansa, Y. A. (2025). Analisis Peran Digital Marketing dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Fashion di Indonesia: Kajian Literatur. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 586–597. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v5i3.6193>
- Faizi, F., Wulandana, N. P., Alya, A., & Lombu, A. A. (2022). Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 137. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.510>
- Hanggoro, D. (2022). Dampak serta usaha pemulihan UMKM pasca pandemi Covid-19. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(5), 743–748. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i5.253>
- Harahap, L. M., Saragih, A. B. B. J., Ramadhan, R., Surbakti, O. M., & Gerald, J. (2025). Peran UMKM dalam Sistem Perekonomian Indonesia: Tantangan dan Peluang Pasca Pandemi. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 3(1), 78–85. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v3i1.430>
- Harningsih, H., & Anggriani, D. P. (2023). Komunikasi Pemasaran Smesco Pasca Pandemi Covid-19 (Studi Deskriptif Kualitatif) Peluang dan Tantangan Pelaku UMKM Binaan Smesco. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 23(2), 62–68.
- Hasanah, A. N. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi dalam Belanja Online (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 454–464.
- Hernikawati, D. (2022). Dampak pandemi Covid-19 terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di kota Palembang. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 3(1), 9–16.
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Khoirunissa, K., Nastiti, T. I., & Susanti, L. (2025). Transformasi digital UMKM fashion wanita melalui pelatihan e-commerce dan media sosial. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(9), 3565–3571.
- Kirani, A. P. S., Alya, P. R. N., Sari, R. M., & Hayati, K. R. (2022). Peluang dan Tantangan UMKM Kelurahan Kebonsari Pasca Pandemi 2022. *Jurnal Manajemen dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 190–196. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i3.455>

- Manueke, K. A. (2025). Pemasaran Digital dan Daya Beli Produk Fashion di Indonesia. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(4), 79–88. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i4.1683>
- Masduqie, M. H. A., Khoirunnisa, H., & Purbayudha, M. N. (2024). Strategi Pemasaran dan Prosedur Produksi Pakaian di Masa Pemulihan Pandemi Covid-19 pada Toko Lenka. *JIESP Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 3(1), 72–81. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2024.3.1.72-81>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Permadi, S. D. N., & Suwandi. (2025). Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus UMKM Rumah Tangga di Perumahan Mutiara Bekasi Jaya. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2100–2107.
- Prayitno, E., Tarigan, N. L., Sukmawaty, W. E. P., & Maudzoh, U. (2022). Kebangkitan UMKM pasca pandemi Covid-19. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(4), 4787–4794. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i4.3641>
- Ridho, M. F., & Armansyah, F. (2022). Pengembangan Usaha UMKM Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Digital Pasca Pandemi Covid-19. *HIMIE Economics Research and Olympiad (HERO)*, 1(1), 48–54.
- Rismawati, Anggraini, A., Cahyani, P., & Pratama, N. W. (2025). Analisis Faktor-Faktor Kegagalan UMKM di Sektor Fashion: Studi Kasus di Jakarta Selatan Manajemen Perubahan. *Inovasi Manajemen Bisnis*, 7(3), 54–64.
- Sasongko, C. A. P., Pradana, D. A., Arief, M. Z., Pratama, A. Y., Prasetyo, G., Putra, M. A., Gunawan, I., Rohmat, A., & Fariz, M. (2025). Transformasi Digital UMKM Thrift : Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Pasca Pandemi. *MBCIE: Proceeding Mercu Buana Conference on Industrial Engineering*, 7, 129–137.
- Syah, M. A., & Wardani, N. S. (2025). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Digital UMKM Pasca Pandemi: Studi pada Pelaku Kuliner, Fashion, dan Kerajinan Tangan. *Muara Ilmu : Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Ilmu*, 1(1), 38–49.
- Widia, E., & Octafia, S. M. (2022). Eksistensi UMKM perempuan di masa krisis: Kajian tantangan dan peluang di Koto Tengah Kota Padang. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 111. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.14622>
- Widyadhana, T. A., Agustin, A. M., Amalia, D., Destiawan, F. S., Fauzi, N. H. P., Aurelia, S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa terhadap Pengalaman Belanja Online dan Offline. *Pajak dan Manajemen Keuangan*, 1(2), 01–13. <https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i2.77>
- Wildani, M., & Destiani, R. (2025). Eksplorasi Strategi Digital Marketing UMKM Fashion di Kota Mataram. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 3(7), 222–230. <https://doi.org/10.55681/armada.v3i7.1679>
- Winarto, A. J., & Budi, S. (2024). Analisis Manajemen Risiko UMKM Fashion Bonoer Store Jombang di Era Pandemi. *Journal of Sharia Economics, Banking and Accounting*, 1(1), 20–29. <https://doi.org/10.52620/jseba.v1i1.12>