

Dinamika Interaksi Sosial, Persaingan Ruang, dan Adaptasi Digital UMKM di CFD El Tari Kupang

Ajeng Chetryn Malelak¹, Yuliati Fangidae², Yovita Febiana Telik³, Blasius Afriano⁴,
Lasarus Jehamat⁵, Imelda Nahak⁶, Petrus Selestinus Mite⁷

^{1,2,3,4,5,6,7}Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana

^{1*}ajengchetrin@gmail.com,
²yulianticthry12@gmail.com,
³febytelik1@gmail.com,
⁴blasiusafriano2003@gmail.com,
⁵lasarusjehamat@gmail.com,
⁶nahakimelda00@gmail.com,
⁷petrusmite@staf.undana.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dinamika interaksi sosial, persaingan ruang, dan adaptasi digital pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada kegiatan *Car Free Day* (CFD) El Tari Kupang sebagai ruang publik yang berfungsi sebagai arena ekonomi dan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam dan observasi terhadap empat pelaku UMKM yang aktif berjualan di CFD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi antar pelaku UMKM berlangsung secara situasional dan fungsional, yakni meskipun berada dalam ruang yang kompetitif, mereka tetap menjaga komunikasi, etika sosial, dan solidaritas sederhana. Interaksi pelaku UMKM dengan konsumen menunjukkan adanya dinamika pelayanan terutama ketika kondisi ramai, di mana kesalahpahaman terkait antrian dan waktu pelayanan kerap muncul, namun dapat dikelola melalui komunikasi interpersonal yang baik. Di sisi lain, persaingan ruang menjadi tantangan utama akibat tidak adanya penataan lapak yang terstruktur sehingga lokasi strategis banyak diperebutkan dan memicu sensitivitas antar pelaku usaha. Penelitian ini juga mendapati bahwa digitalisasi melalui pemanfaatan media sosial (TikTok, Instagram, Facebook, WhatsApp) serta sistem pembayaran QRIS telah menjadi strategi penting bagi UMKM dalam mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar, mempercepat transaksi, dan meningkatkan tata kelola keuangan. Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan UMKM di CFD ditentukan oleh kemampuan mengintegrasikan interaksi sosial, navigasi terhadap dinamika ruang, dan pemanfaatan teknologi digital secara bersamaan. Kajian ini berkontribusi pada pengembangan strategi pemberdayaan UMKM berbasis digital dan pengelolaan ruang publik yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Car Free Day*, digitalisasi, interaksi sosial, QRIS, UMKM.

1. Pendahuluan

Di era ekonomi modern, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan sangat penting sebagai pilar pembangunan ekonomi nasional. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai

penyedia lapangan kerja terbesar, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi masyarakat karena mampu meningkatkan pendapatan, memanfaatkan potensi lokal, dan menciptakan kemandirian ekonomi. Berbagai penelitian mutakhir menunjukkan bahwa UMKM merupakan komponen vital dalam penguatan struktur ekonomi nasional, terutama pada era digital yang mendorong perubahan pola konsumsi dan interaksi ekonomi masyarakat. Penelitian Pratama dan Paransa (2024) menegaskan bahwa pemasaran digital telah menjadi instrumen utama dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia karena mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital.

UMKM pada umumnya merupakan usaha produktif yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau kelompok kecil yang memanfaatkan sumber daya lokal untuk menciptakan nilai ekonomi. Penelitian Amalia et al. (2023) menjelaskan bahwa prinsip ekonomi mikro Islam dalam usaha kecil turut memperkuat keberlanjutan ekonomi pelaku usaha, terutama ketika mereka mengintegrasikan nilai moral, kejujuran, dan efisiensi dalam model bisnisnya. Sejalan dengan itu, integrasi teknologi digital dalam operasional UMKM menjadi keharusan. Utami et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan platform online shop yang terhubung dengan layanan keuangan digital mampu meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan melalui efisiensi transaksi, kemudahan promosi, serta peningkatan akses terhadap konsumen.

Dalam konteks Kota Kupang, UMKM memiliki peranan strategis sebagai penggerak ekonomi lokal. Pelaku UMKM dinilai adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang terus berubah dan mampu berinovasi dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Digitalisasi semakin memperbesar tantangan sekaligus peluang bagi UMKM. Penelitian Lafau et al. (2025) mengenai UMKM skincare lokal menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing produk lokal ketika pelaku usaha mampu mengoptimalkan konten kreatif, strategi komunikasi digital, dan interaksi konsumen di media sosial.

Salah satu ruang ekonomi publik yang menjadi arena penting interaksi sosial sekaligus pemasaran UMKM di Kota Kupang adalah kegiatan *Car Free Day* (CFD) El Tari. CFD tidak hanya menjadi sarana olahraga dan rekreasi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang ekonomi dan sosial tempat pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka secara langsung, membangun relasi sosial, membentuk jaringan usaha, dan mengamati preferensi konsumen. Studi Sari Nalurita et al. (2024) menegaskan bahwa ruang-ruang semi publik seperti pasar, bazar, dan kegiatan keramaian merupakan titik krusial bagi pelaku usaha kuliner dalam mengembangkan strategi ekonomi karena interaksi langsung memungkinkan pedagang membaca minat konsumen, merespons perubahan permintaan, serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih personal.

Pada CFD El Tari Kupang, interaksi sosial antar pelaku UMKM dan dengan konsumen terjadi secara intens. Pelaku UMKM dapat mengamati perilaku konsumen secara langsung, mulai dari ketertarikan pada tampilan produk, respon terhadap rasa, preferensi harga, hingga kualitas pelayanan. Pola pembelian spontan, ketertarikan pada kemasan menarik, tester produk, serta pengaruh kerumunan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, promosi melalui media sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen yang terlebih dahulu melihat produk di platform digital sebelum membeli di lokasi CFD.

Digitalisasi transaksi juga semakin melekat dalam kegiatan CFD. Penggunaan QRIS menjadi indikator kemampuan adaptasi UMKM terhadap teknologi pembayaran modern. Penelitian Irawan et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan QRIS mampu meningkatkan kelayakan usaha UMKM karena memberikan kemudahan transaksi, mempercepat proses pembayaran, mengurangi ketergantungan pada uang tunai, serta meningkatkan kepercayaan konsumen

terhadap pelaku usaha. Penelitian Hanan Laras et al. (2024) juga menegaskan bahwa pembayaran digital Q-RIS mendukung efisiensi transaksi UMKM karena memudahkan proses pembelian di ruang publik yang mobilitasnya tinggi seperti CFD.

Persaingan UMKM pada CFD semakin meningkat seiring berkembangnya inovasi produk dan teknologi digital. Tannia Regina et al. (2025) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital merupakan kunci penting untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner, terutama melalui konten visual yang menarik, pengelolaan brand secara konsisten, dan kemampuan membangun interaksi dengan konsumen secara daring maupun luring. Digital marketing menjadi instrumen pembeda antara UMKM yang berkembang dan yang stagnan.

Namun, kemampuan pemanfaatan teknologi masih bervariasi antar pelaku UMKM. Sebagian sudah memanfaatkan media sosial secara optimal, sementara sebagian lainnya masih mengalami hambatan seperti literasi digital yang rendah, keterbatasan perangkat, atau kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran digital. Penelitian Farida et al. (2025) bahkan menekankan bahwa institusi bisnis seperti bank syariah pun membutuhkan inovasi strategi untuk memperkuat posisi di tengah digitalisasi, sehingga jelas bahwa digitalisasi merupakan tantangan lintas sektor, termasuk UMKM.

Berbagai studi sebelumnya konsisten menekankan bahwa keberhasilan UMKM di era modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan mereka mengintegrasikan interaksi sosial dan teknologi digital secara bersamaan. Khairani, Adiva, Hutabarat, dan Simorangkir (2025) menunjukkan bahwa media sosial, khususnya platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Interaksi tatap muka seperti yang terjadi pada CFD memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, sementara komunikasi digital melalui media sosial memperkuat dampak promosi di luar lokasi kegiatan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana bentuk dan peran interaksi sosial pelaku UMKM dalam kegiatan Car Free Day (CFD) di El Tari Kupang serta keterkaitannya dengan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi. Fokus dari penelitian ini juga diarahkan pada pola interaksi antara pelaku UMKM dan konsumen, strategi pemasaran yang digunakan khususnya media sosial dan penggunaan QRIS di tengah persaingan ekonomi, serta kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan diri dengan tingkat persaingan di CFD sebagai ruang publik. Adapun celah penelitian yang muncul karena kajian terdahulu masih lebih banyak membahas mengenai digitalisasi UMKM dan interaksi sosial ekonomi secara terpisah, sementara studi yang mengintegrasikan praktik interaksi langsung di ruang publik dengan strategi digital UMKM, khususnya dalam konteks lokal Kota Kupang. Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung menekankan aspek pemasaran digital atau kinerja ekonomi UMKM secara terpisah, sehingga belum banyak yang mengkaji bagaimana dinamika interaksi sosial yang terjadi secara langsung dan keterkaitan dengan teknologi digital yang saling melengkapi dalam membentuk keberlanjutan dan daya saing UMKM di ruang ekonomi publik.

Literature Review

Dalam era transformasi digital, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menghadapi tuntutan yang semakin kompleks tidak hanya dari sisi persaingan ekonomi, tetapi juga dalam membangun relasi sosial serta mengadaptasi teknologi. Penelitian-penelitian kontemporer

menunjukkan bahwa strategi digital marketing berbasis media sosial menjadi salah satu pilar kunci bagi UMKM untuk memperkuat daya saing lokal. Sebagai contoh, Roqybah dkk. (2025) meneliti strategi digital marketing UMKM melalui Instagram, Facebook, dan TikTok, dan menemukan bahwa media sosial secara efektif memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta menguatkan kesadaran merek. Temuan ini menguatkan argumen bahwa media sosial bukan sekadar saran promosi usaha, melainkan medium utama dalam membangun posisi kompetitif UMKM di tengah pasar yang semakin padat. Sementara itu, Sestriyenti, Bustami, dan Ariani (2025) menyoroti bagaimana media sosial dapat meningkatkan kapasitas usaha UMKM gula aren di pedesaan, sekaligus mengidentifikasi kendala literasi digital dan keterbatasan infrastruktur sebagai hambatan besar. Studi ini menegaskan bahwa digitalisasi UMKM belum berlangsung secara merata, sehingga keberhasilan strategi digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan adaptasi dari seorang pelaku usaha dan dukungan lingkungannya. Di sisi lain, tidak hanya aspek pemasaran yang mendapatkan perhatian; konektivitas sosial melalui media digital juga sangat menentukan. Prakasa dan Prayoga (2025) dalam studinya menjelaskan bahwa estetika digital (desain visual media sosial) dan interaktivitas platform secara signifikan memperkuat konektivitas sosial antara pelaku UMKM dan pelanggan, yang pada akhirnya mendukung kelangsungan usaha melalui interaksi emosional dan komunikasi dua arah. Untuk itu dapat dilihat bahwa keberlanjutan UMKM juga sangat ditentukan oleh kualitas interaksi sosial yang dimediasi oleh teknologi. Selain itu, hasil kajian sistematis oleh Vivi dkk. (2025) menegaskan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok menjadi instrumen penting dalam meningkatkan visibilitas, keterlibatan pelanggan, dan loyalitas, di mana fitur-fitur interaktif seperti reels, story, dan live sangat dimanfaatkan oleh UMKM.

Sementara literatur digital marketing sangat kaya, aspek “persaingan ruang usaha” dalam konteks ruang publik UMKM belum mendapatkan perhatian yang proporsional. Namun, konsep persaingan ruang dapat dihubungkan dengan dinamika sosial yang muncul pada ruang nyata dan ruang digital. Dalam studi komunikasi UMKM, Marpaung dan Pandia (2025) menemukan bahwa media sosial telah mengaburkan batasan geografis, dimana UKM di Bandung Barat menggunakan media sosial tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai sarana interaksi pelanggan lintas lokasi, sehingga menciptakan jaringan persaingan yang lebih luas dan dinamis. Temuan ini menunjukkan bagaimana dinamika persaingan UMKM saat ini tidak hanya terjadi di ruang fisik saja tetapi juga berkembang bersamaan di ranah digital, sehingga membentuk pola persaingan yang lebih luas dan terus berubah.

Di sisi regulasi dan kebijakan, Sulastri dkk. (2023) mengemukakan dilema social commerce: meskipun social commerce (penjualan melalui media sosial) membuka peluang besar untuk UMKM lokal, fenomena ini juga menimbulkan risiko terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan pelaku UMKM tradisional. Kebijakan publik, menurut mereka, perlu dirancang untuk menyeimbangkan pertumbuhan teknologi digital dengan perlindungan ekonomi UMKM lokal. Argumen ini memperkuat urgensi penelitian yang mengkaji UMKM tidak hanya dari sisi strategi digital, tetapi juga dari dinamika sosial, ruang usaha dan persaingan yang dihadapi secara nyata. Secara kontekstual, interaksi sosial tatap muka tetap memainkan peran penting dalam relasi UMKM, terutama di ruang publik seperti pasar atau *Car Free Day*. Penelitian komunikasi di lingkungan UMKM (misalnya di Palopo) oleh Donoriyanto dkk. (2023) menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal tradisional (sapaan, saling menghormati) dipertahankan meskipun media sosial digunakan untuk memperluas jangkauan. Ini menunjukkan bahwa transformasi digital tidak sepenuhnya menggantikan interaksi tatap muka, tetapi justru melengkapi dan memperluas dimensi relasi sosial.

Problematika literasi digital dan risiko kesalahan teknis juga mendapat sorotan. Studi PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) oleh Novia dkk. (2025) di UMKM pedesaan mengungkap

bahwa digitalisasi melalui social commerce (misalnya TikTok) sangat potensial, namun keterbatasan literasi dan keahlian teknis menjadi hambatan utama dalam pemanfaatannya. Dengan demikian, keberhasilan UMKM dalam menggabungkan interaksi sosial tatap muka dan ruang digital sangat tergantung pada kapasitas adaptasi teknologi mereka serta kebijakan pendukung yang memadai.

Dari perspektif teoretis, integrasi literatur ini memperlihatkan sinergi antara tiga domain utama: interaksi sosial, persaingan ruang, dan digitalisasi teknologi. Teori interaksi sosial menjelaskan bagaimana hubungan interpersonal terjalin di ruang fisik maupun digital; teori pemasaran digital menggarisbawahi peran media sosial sebagai sarana ekspansi pasar dan engagement; sedangkan teori persaingan ekonomi menyediakan kerangka untuk memahami perebutan sumber daya (misalnya tempat strategis) dalam ruang publik. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa ketiga domain ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam ekosistem UMKM modern. Dengan demikian, literatur review ini mendasari pentingnya penelitian yang mempelajari bagaimana pelaku UMKM di ruang publik (seperti *Car Free Day*) menavigasi persaingan ruang fisik, sambil tetap memanfaatkan media digital untuk memperkuat interaksi sosial dan operasional usaha. Penelitian seperti ini tidak hanya akan mengisi celah akademis, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi kebijakan lokal terkait pendukung digitalisasi UMKM dan pengaturan penggunaan ruang publik bagi pelaku usaha kecil.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai dinamika interaksi sosial pelaku UMKM di tengah persaingan ekonomi serta bagaimana digitalisasi memengaruhi aktivitas usaha mereka. Penelitian dilaksanakan di lokasi Car Free Day (CFD) El Tari, Kota Kupang, yang rutin diselenggarakan setiap hari Sabtu di sepanjang Jalan El Tari. Waktu pelaksanaan penelitian disesuaikan dengan jadwal kegiatan CFD serta ketersediaan waktu para pelaku UMKM sebagai informan penelitian.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM yang aktif berjualan di CFD El Tari Kupang. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pelaku UMKM yang secara aktif memanfaatkan CFD sebagai ruang interaksi sosial, pemasaran produk, serta menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan QRIS dalam aktivitas usahanya. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak empat orang. Pemilihan informan juga mempertimbangkan keberagaman jenis usaha serta tingkat pemanfaatan teknologi digital agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai interaksi sosial, strategi pemasaran, dan persaingan usaha di ruang publik tersebut.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, persepsi, dan strategi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha serta memanfaatkan media sosial dan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran dan transaksi. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk mengamati secara nyata pola interaksi sosial, perilaku konsumen, serta proses transaksi yang berlangsung di lokasi CFD El Tari Kupang. Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi selanjutnya didukung dengan catatan lapangan sebagai bahan analisis.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis data kualitatif interaktif yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi, memfokuskan, dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi agar relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif untuk menggambarkan pola interaksi sosial, strategi pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama proses penelitian dengan mempertimbangkan keterkaitan antar temuan di lapangan.

Uji keabsahan data dilakukan melalui teknik triangulasi, khususnya triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari masing-masing informan UMKM, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dan hasil observasi lapangan. Selain itu, keabsahan data juga diperkuat melalui ketekunan pengamatan dan kecermatan peneliti dalam mencatat serta menafsirkan data agar temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Indikator pencapaian penelitian meliputi teridentifikasinya pola interaksi sosial pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan usaha di CFD El Tari Kupang, pemahaman mengenai peran media sosial dan teknologi digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi, serta terungkapnya bentuk persaingan usaha yang dihadapi UMKM dalam mengelola usaha di era digitalisasi pada ruang publik.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

a. Pola Interaksi antar Pelaku UMKM di *Car Free Day*

Interaksi antara pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berlangsung dalam berbagai bentuk, mulai dari kerja sama, persaingan, sehingga hubungan kemitraan yang lebih terstruktur. Semua bentuk interaksi tersebut pada dasarnya bertujuan untuk meningkatkan perkembangan usaha dan memperkuat daya saing di CFD. Pola interaksi di antara pelaku UMKM melibatkan komunikasi yang pragmatis, kerja sama strategis, serta persaingan yang harus dikelola secara sehat untuk mendukung perkembangan usaha tersebut (Toyiba, 2024). Aktivitas pelaku UMKM diarea *Car Free Day* di El Tari Kupang tidak hanya berkaitan dengan jual beli, tetapi juga mencakup hubungan sosial yang terbangun antara sesama pelaku usaha dan pengunjung. Ruang publik seperti CFD memperlihatkan bahwa setiap pelaku usaha tidak hanya dituntut mampu memasarkan produknya, tetapi juga memiliki kemampuan menjalin komunikasi sosial. Berdasarkan informasi yang diperoleh, interaksi sosial yang terjadi antara pelaku usaha memperlihatkan adanya dua sisi, yaitu persaingan sekaligus hubungan yang tetap terjaga dalam bentuk sederhana. Hasil wawancara dengan informan KM menyatakan bahwa:

“Kalau soal interaksi dengan sesama penjual itu sebenarnya tergantung orangnya juga kak. Biasanya kalau penjual lain ramah, ya kami juga pasti ramah minimal saling sapa, saling bilang permisi karena sama-sama UMKM kan walaupun adanya persaingan kami kadang saling menanyakan terkait hasil penjualan, apakah sudah banyak yang laku atau belum? Itu pun hanya sekedar tegur sapa saja karena kami lebih fokus pada penjualan masing-masing.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa interaksi antar pelaku UMKM di CFD bersifat situasional dan bergantung pada sikap masing-masing pedagang. Meskipun berada dalam ruang yang sama dan menghadapi tekanan persaingan, bentuk interaksi sosial tetap terjaga melalui sapaan

sederhana dan komunikasi ringan. Hal ini menjadi bukti bahwa keberadaan kompetensi tidak sepenuhnya menghilangkan nilai-nilai sosial seperti keramahan, penghormatan dan kesadaran sebagai sesama pelaku usaha. Namun, hubungan yang terjalin tidak sampai dalam bentuk kerja sama yang mendalam. Para pelaku usaha cenderung menjaga jarak profesional, fokus utama mereka adalah pada aktivitas penjualan di mana adanya perbedaan produk dan target pasar serta keterbatasan waktu membuat hubungan sosial yang tercipta lebih bersifat fungsional dan tidak intens.

Interaksi sosial pelaku UMKM di *Car Free Day* (CFD) El Tari Kupang dapat dianalisis melalui teori interaksi sosial Georg Simmel dan Charles H. Cooley serta teori difusi inovasi Everett M. Rogers. Menurut Simmel, hubungan antar pelaku UMKM terbentuk melalui pola kompetisi, kerja sama, dan pertukaran yang muncul dalam aktivitas jual beli di ruang publik seperti CFD mereka bersaing menarik konsumen melalui strategi harga, kualitas produk, hingga pelayanan, namun tetap menjalin solidaritas sosial karena bergantung satu sama lain untuk menjaga kelancaran kegiatan mingguan tersebut. Interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan pun memiliki dinamika tersendiri. Pada kondisi normal, pelayanan biasanya berjalan dengan baik di mana penjual menjelaskan produk dan harga, sementara pelanggan melakukan pemilihan dan transaksi. Namun dalam kondisi ramai, potensi konflik bisa muncul salah satu masalah yang sering terjadi adalah ketika pembeli sudah menunggu cukup lama dan tidak memiliki kesabaran untuk mengantri. Dari hasil wawancara dengan KO menyatakan bahwa:

“Kalau soal interaksi dengan pelanggan itu kadang tidak selalu berjalan lancar, Kak. Misalnya kalau lagi rame sekali, antrian panjang, ada pelanggan yang kurang sabar. Mereka merasa harus cepat dilayani, padahal di depan mereka masih ada orang lain yang juga menunggu. Kadang dari situ muncul teguran atau sedikit emosi karena mereka merasa terlewat. Terus, dari sisi kami sebagai pelaku usaha juga kadang bisa saja keliru. Kalau suasanya lagi benar-benar ramai, kami bisa tidak sengaja lupa siapa yang duluan pesan. Apalagi kalau banyak yang tanya bersamaan. Kadang kami salah urut melayani, dan itu bisa bikin pelanggan merasa tidak enak atau merasa didahului orang lain. Biasanya konflik kecil seperti itu muncul karena kesalahpahaman di situasi ramai. Tapi kami berusaha tetap menjelaskan dengan baik, bilang pelan-pelan supaya mereka paham bahwa semuanya dilayani sesuai urutan. Intinya, kalau ramai itu tantangan tersendiri, Kak, karena harus jaga kecepatan pelayanan tapi juga harus tetap sopan dan tidak buat Pelanggan tersinggung.”

Penjelasan tersebut menggambarkan bahwa dinamika interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan di CFD tidak selalu berlangsung mulus, terutama pada saat kondisi lapak sedang penuh. Situasi keramaian membuat tekanan pelayanan meningkat, sehingga potensi kesalahpahaman juga menjadi lebih besar. Ketidaksabaran sebagian pelanggan sering kali muncul akibat kebutuhan untuk dilayani dengan cepat, sementara pelaku usaha harus berusaha menangani antrian secara berurutan agar tidak menimbulkan kecemburuan antar pelanggan. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha berada pada posisi yang cukup sulit. Di satu sisi, mereka dituntut untuk bekerja secara cepat dan efisien, namun di sisi lain mereka tetap harus menjaga kualitas pelayanan dan komunikasi. Kekeliruan kecil seperti lupa urutan pelanggan atau salah memahami pesanan dapat memicu ketegangan, meski sebenarnya hal tersebut terjadi karena tekanan situasi yang padat. Konflik yang muncul umumnya bersifat spontan dan tidak berlangsung lama, terutama ketika pelaku usaha mampu memberikan penjelasan yang baik dan menenangkan pelanggan. Upaya seperti meminta maaf, menjelaskan kondisi keramaian, serta menunjukkan sikap sopan menjadi strategi penting untuk meredam situasi. Hal ini menegaskan bahwa kemampuan komunikasi interpersonal menjadi salah satu keterampilan utama yang diperlukan oleh pelaku UMKM, selain kemampuan dalam menjual produk.

Interaksi yang terjadi di area *Car Free Day* (CFD) menunjukkan bahwa hubungan sosial antara pelaku usaha maupun antara pelaku usaha dengan pelanggan berlangsung dinamis dan dipengaruhi oleh situasi di lapangan. Di antara sesama pelaku usaha, interaksi tetap terjaga melalui sapaan sederhana dan sikap saling menghormati, meskipun persaingan tetap ada dan membuat hubungan bersifat terbatas serta lebih berfokus pada urusan masing-masing. Sementara itu, interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan juga tidak lepas dari tantangan, terutama saat kondisi ramai yang dapat memicu kesalahpahaman terkait antrian atau pelayanan. Namun, melalui komunikasi yang baik, sikap ramah, serta kemampuan mengelola situasi, pelaku UMKM mampu menjaga suasana tetap kondusif dan mempertahankan hubungan sosial yang harmonis di tengah kegiatan ekonomi yang berlangsung.

b. Dinamika Dan Persaingan UMKM di El Tari Kupang

Kegiatan *Car Free Day* (CFD) di El Tari Kupang telah berkembang menjadi ruang ekonomi penting bagi berbagai pelaku usaha mikro dan kecil. Namun, seiring meningkatnya jumlah pedagang, tantangan baru muncul, terutama terkait perebutan lokasi strategis. Perubahan arus CFD yang kini hanya satu arah semakin mempersempit jalur utama yang dilalui pengunjung. Kondisi ini membuat beberapa titik dianggap jauh lebih menguntungkan dibanding area lain, sehingga lokasi berjualan menjadi faktor kompetitif yang tidak kalah penting dibanding kualitas produk itu sendiri. Dalam situasi tersebut, persaingan antar pelaku usaha pun tidak terhindarkan. Banyak pelaku usaha merasa bahwa keberadaan lapak baru atau pelaku usaha yang menempatkan diri di titik tertentu dapat menghalangi akses pelanggan ke lapaknya. Meski jenis usaha berbeda, persepsi “terhalangi” ini muncul karena pengunjung cenderung berhenti atau berkumpul pada titik-titik tertentu, sehingga arus orang menjadi tersendat. Akibatnya, pelaku usaha yang merasa dirugikan dapat menilai bahwa kehadiran pelaku usaha lain di depan atau terlalu dekat dengan lapaknya menurunkan jumlah pelanggan yang datang.

Sensitivitas ini memicu dinamika sosial yang lebih tegang. Beberapa pelaku usaha yang merasa usahanya tidak terlihat karena tertutup atau terhalangi oleh lapak lain akhirnya memilih untuk berpindah tempat. Tindakan pindah ini sering dilakukan demi mencari titik yang lebih terbuka, meskipun harus mengorbankan kenyamanan atau jarak dari pusat keramaian. Dalam beberapa kasus, perpindahan ini bukan hanya sekadar keputusan bisnis, tetapi juga bentuk respons untuk menghindari konflik yang berpotensi muncul jika tetap berada di lokasi sebelumnya. Pelaku usaha yang berpindah biasanya berharap menemukan ruang yang lebih adil dan tidak membuat mereka tampak seperti mengganggu usaha orang lain. Bagaimanapun juga, ketiadaan aturan penataan lapak yang jelas memperbesar kemungkinan gesekan semacam ini. Saat setiap pelaku usaha bebas memilih lokasi sesuka hati, muncul persaingan terselubung mengenai siapa yang lebih berhak menempati titik tertentu. Ada pelaku usaha yang datang lebih awal demi mengamankan lokasi favorit, sementara yang lain merasa dirugikan ketika tempat yang biasa mereka gunakan tiba-tiba ditempati oleh orang lain. Tanpa mekanisme penataan resmi, situasi ini akan terus berulang dan menambah beban emosional di antara sesama pelaku UMKM.

Pada tingkat hubungan sosial, suasana persaingan ini membuat interaksi antar pelaku usaha menjadi kaku. Sapaan sopan masih berlangsung, tetapi jarang disertai komunikasi yang lebih akrab. Masing-masing pelaku usaha lebih fokus menarik perhatian pembeli, sehingga energi untuk membangun hubungan sosial yang lebih hangat menjadi terbatas. Meskipun demikian, ada juga pelaku usaha yang memilih berdamai dan membicarakan solusi secara langsung ketika terjadi kesalahpahaman, misalnya dengan saling mengalah atau menggeser lapak sedikit agar tidak saling menutup. Namun, tidak semua situasi bisa diselesaikan semudah itu, terutama ketika

kerugian ekonomi mulai dirasakan. Dalam konteks interaksi pelaku usaha dan pelanggan, kondisi lapak yang saling berdekatan juga memengaruhi suasana transaksi. Saat pengunjung berkumpul di area tertentu, antrean bisa menjadi panjang dan membengungkan, sehingga kadang menimbulkan kesalahpahaman. pelanggan yang merasa tidak dilayani sesuai urutan dapat memprotes, sementara pelaku usaha yang sibuk melayani banyak orang bisa tanpa sengaja melewatkannya. Situasi ini dapat meningkatkan ketegangan dan mengganggu kenyamanan berbelanja di CFD.

Secara keseluruhan, tantangan persaingan UMKM di CFD El Tari menunjukkan bagaimana keterbatasan ruang dan ketidakjelasan aturan dapat menciptakan konflik laten yang memengaruhi hubungan sosial serta kelancaran aktivitas ekonomi. Perpindahan lapak akibat dianggap menghalangi usaha lain adalah bukti bahwa permasalahan ruang bukan sekadar teknis, tetapi juga berkaitan dengan rasa keadilan dan kenyamanan antar pelaku usaha. Dengan adanya penataan yang lebih terstruktur dan komunikasi yang baik, persaingan dapat berubah menjadi dinamika yang sehat dan menghasilkan lingkungan CFD yang lebih kondusif bagi semua pihak.

c. Sinergi Pemasaran Digital dan Sistem Pembayaran pada UMKM

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara pelaku usaha menjalankan aktivitas ekonomi, mulai dari promosi hingga sistem pembayaran. Media sosial dan QRIS menjadi dua elemen penting yang sangat berpengaruh terhadap UMKM karena keduanya menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi yang relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Pemanfaatan dua aspek ini membuat pelaku UMKM mampu beradaptasi dengan persaingan ekonomi yang semakin kompetitif dan lingkungan bisnis yang kian mengutamakan digitalisasi. Media sosial berperan sebagai sarana utama untuk menyebarluaskan informasi dan memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu juga, penggunaan media sosial berfungsi sebagai sarana efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran (Sitanggang et al, 2024). Platform digital ini dinilai memudahkan penyebarluasan informasi promosi dan meningkatkan daya tarik usaha melalui konten yang menarik dan mudah diakses. Melalui platform seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, pelaku UMKM dapat menampilkan produk secara visual, memberikan detail informasi harga, serta membangun identitas usaha. Hasil wawancara dengan KE mengatakan bahwa:

“Untuk media sosial berupa TikTok, sebenarnya bukan hanya TikTok saja yang dipakai, tapi mulai dari Instagram, Facebook juga dipakai. Media sosial ini sangat berperan penting karena bisa membantu dalam mempromosikan usaha, sehingga lebih banyak orang tahu dan akhirnya datang membeli.” Ujar KE (Penjual Mochi)

Digitalisasi dalam aktivitas UMKM di CFD El Tari Kupang bergerak lebih luas melalui pemanfaatan TikTok, Instagram, dan WhatsApp yang membentuk pola pemasaran hibrida antara ruang daring dan luring. Banyak pelaku UMKM mengandalkan konten video singkat seperti proses pembuatan makanan, testimoni pembeli, atau tampilan produk yang estetik untuk menarik perhatian dan mendorong kunjungan ke lapak mereka pada minggu berikutnya, sehingga media sosial berfungsi sebagai media promosi yang efektif. WhatsApp juga dimanfaatkan untuk koordinasi dan pre-order, memungkinkan pelanggan memesan lebih dulu sebelum mengambil barang saat CFD berlangsung. Di sisi lain, pola interaksi antar pelaku usaha membentuk kesepakatan tak tertulis yang sudah dipahami secara kolektif. Salah satu bentuknya adalah pemahaman bahwa siapa pun yang sudah lebih dulu menempati suatu titik lapak, maka tempat itu otomatis menjadi miliknya untuk hari itu, tanpa perlu ada pembicaraan atau negosiasi dengan pelaku usaha lain. Norma informal ini membuat penempatan lapak berlangsung tertib tanpa perlu

arah resmi, sekaligus meminimalkan potensi perselisihan. Pada kondisi tertentu, pelaku usaha yang telah lama berjualan sering menjadi rujukan ketika terjadi ketidakjelasan batas area. Perpaduan antara pemanfaatan strategi digital yang terus berkembang dengan aturan tidak tertulis yang menjaga ketertiban inilah yang membuat dinamika UMKM di CFD El Tari Kupang berjalan lebih fleksibel, adaptif, dan tetap harmonis. Selain media sosial, sistem pembayaran digital melalui QRIS menjadi aspek penting yang mendukung proses transaksi modern. Literasi keuangan yang baik serta kemudahan dalam menggunakan sistem QRIS memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pelaku UMKM untuk melakukan transaksi dengan QRIS (Palupi & Hartati, 2022). Semakin tinggi pemahaman pelaku UMKM mengenai pengelolaan keuangan dan semakin mudah mereka mengoperasikan QRIS, maka semakin besar pula kecenderungan mereka memilih menggunakan metode pembayaran digital tersebut dalam aktivitas bisnis sehari-hari. Metode pembayaran menggunakan QRIS memudahkan pelanggan melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi dompet digital atau mobile banking. Keunggulan utama QRIS adalah praktis, cepat, dan tidak memerlukan uang kembalian. UMKM pun lebih terbantu karena transaksi tercatat otomatis, sehingga memudahkan penyusunan laporan keuangan. Penggunaan QRIS juga mengurangi risiko uang palsu dan kesalahan dalam pengembalian uang tunai.

Menurut Cooley yang menekankan bahwa identitas sosial para pelaku usaha terbentuk melalui proses "*looking-glass self*", di mana pelaku UMKM membangun citra diri sebagai pedagang modern, ramah, dan profesional berdasarkan bagaimana mereka membayangkan konsumen dan pedagang lain menilai layanan, penampilan lapak, hingga cara berinteraksi. Seiring meningkatnya digitalisasi, teori difusi inovasi Rogers menjelaskan bagaimana pelaku UMKM mengadopsi teknologi baru seperti media sosial dan QRIS melalui tahapan pengetahuan, persuasi, pengambilan keputusan, penerapan, hingga konfirmasi. Proses adopsi ini dipengaruhi oleh persepsi mengenai manfaat digitalisasi (seperti transaksi lebih cepat dan promosi lebih luas), kesesuaian inovasi dengan kebutuhan usaha, kemudahan penggunaan, kesempatan untuk mencoba, serta pengamatan terhadap keberhasilan UMKM lain yang sudah lebih dulu menggunakan teknologi tersebut.

Namun, QRIS tetap memiliki kekurangan yang harus diantisipasi oleh pelaku UMKM. Salah satu kelemahannya adalah potensi kesalahan transaksi apabila pengguna kurang teliti. Kesalahan memasukkan nominal, tidak memeriksa bukti pembayaran, atau kendala jaringan internet dapat menyebabkan kerugian. Selain itu, beberapa pelanggan mungkin masih kurang paham cara menggunakan QRIS, sehingga pedagang harus meluangkan waktu untuk membantu. Dalam wawancara dengan MD menjelaskan bahwa:

“Kalau menggunakan QRIS itu kita harus lebih hati-hati supaya tidak terjadi kekeliruan dalam transaksi, apalagi kalau pelanggan sedang banyak dan kita kurang memperhatikan. Kesalahan seperti itu bisa merugikan usaha, jadi sebagai pelaku usaha kita harus benar-benar teliti saat melayani pelanggan agar hal-hal seperti itu bisa dihindari.”

Melihat kelebihan dan kelemahan tersebut, penting bagi pelaku UMKM untuk mampu menyeimbangkan penggunaan media sosial dan sistem pembayaran digital dengan interaksi langsung yang tetap bernilai. Digitalisasi memang membawa banyak kemudahan, tetapi tidak dapat sepenuhnya menggantikan hubungan sosial yang terbangun melalui komunikasi tatap muka. Pelaku usaha yang mampu memadukan kedua hal ini akan memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Secara keseluruhan, media sosial dan QRIS memberikan kontribusi besar dalam memodernisasi pola usaha. Media sosial memperkuat pemasaran, sementara QRIS mempermudah transaksi. Keduanya membuat UMKM lebih adaptif terhadap perubahan zaman, tetapi tetap membutuhkan kedisiplinan, ketelitian, dan kemampuan mengelola teknologi agar dapat dimanfaatkan secara

optimal. Dengan demikian, penggunaan media sosial dan QRIS bukan hanya strategi bisnis, melainkan bagian dari transformasi UMKM menuju era ekonomi digital yang lebih maju dan inklusif.

3.2 Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian ini memberikan pemaknaan mendalam terhadap dinamika interaksi sosial, pola persaingan, serta strategi adaptasi pelaku UMKM dalam konteks *Car Free Day* (CFD) El Tari Kupang sebagai ruang publik yang menjadi arena aktivitas ekonomi informal. Temuan-temuan penelitian mengarah pada pemahaman bahwa keberadaan UMKM di CFD tidak hanya terkait dengan aspek penjualan produk, tetapi juga berakar pada hubungan sosial, adaptasi terhadap ruang fisik, serta pemanfaatan teknologi digital yang semakin menjadi kebutuhan mendasar dalam kegiatan usaha. Keterkaitan antara aktivitas sosial, struktur ruang, dan digitalisasi pada akhirnya membentuk ekosistem ekonomi yang unik, yang memiliki karakter tersendiri dibanding ruang ekonomi lainnya.

Interaksi antar pelaku usaha menjadi salah satu temuan penting dalam penelitian ini. Meskipun para pelaku UMKM berada dalam lingkungan yang memiliki tekanan kompetitif, mereka tetap menunjukkan sikap saling menghormati melalui komunikasi sederhana seperti sapaan, permisi, atau saling menanyakan perkembangan penjualan. Interaksi ini bersifat fungsional, yaitu sebuah pola hubungan yang terjalin karena adanya kedekatan lokasi, kesamaan aktivitas, dan kebutuhan untuk menjaga lingkungan ekonomi yang harmonis. Pola tersebut memperlihatkan bahwa ruang publik seperti CFD tidak hanya menjadi tempat terjadinya transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi arena terbentuknya norma-norma sosial informal.

Temuan ini relevan dengan pemikiran Georg Simmel mengenai hubungan sosial yang terbentuk dalam interaksi yang bersifat dualistik, di mana kompetisi dan kerja sama dapat terjadi secara bersamaan dalam satu ruang yang sama. Dalam konteks pelaku UMKM di CFD, kompetisi memang tidak dapat dihindari karena masing-masing pelaku usaha berupaya menarik perhatian konsumen untuk meningkatkan omzet. Namun, kompetisi tersebut berjalan berdampingan dengan bentuk solidaritas sosial yang sederhana sehingga keberlangsungan kegiatan CFD tetap terjaga. Simmel menyatakan bahwa hubungan-hubungan sosial dalam kelompok kecil seringkali dipenuhi keseimbangan antara persaingan dan harmoni, dan kondisi tersebut jelas tercermin dari interaksi antar pedagang di CFD El Tari.

Interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan juga memperlihatkan dinamika yang signifikan. Pada kondisi normal, alur komunikasi berlangsung baik, pelaku usaha memberikan penjelasan mengenai produk, harga, varian makanan, atau cara penyajian, sementara pelanggan memberikan respons melalui pertanyaan, pemilihan produk, dan keputusan pembelian. Akan tetapi, situasi akan berbeda ketika kondisi CFD sangat ramai. Pada saat seperti ini, proses pelayanan dapat terganggu. Pelaku usaha harus menangani beberapa pelanggan sekaligus, sehingga potensi kesalahpahaman meningkat, misalnya salah urutan pelayanan atau keliru memahami pesanan. Pelanggan yang sudah menunggu terlalu lama dapat menunjukkan ketidaksabaran, dan pelaku usaha pun berada dalam tekanan untuk melayani dengan cepat. Kesalahpahaman kecil ini dapat berkembang menjadi teguran atau ketidaknyamanan, meskipun pada akhirnya dapat diatasi melalui komunikasi yang baik.

Fenomena tersebut dapat dianalisis melalui teori *looking-glass self* dari Charles Horton Cooley yang menyatakan bahwa individu membentuk perilaku dan identitas dirinya berdasarkan persepsi

mengenai bagaimana orang lain melihat dirinya. Dalam konteks pelaku UMKM, mereka berupaya menjaga citra sebagai pedagang yang ramah, sopan, cepat melayani, dan profesional, karena mereka memahami bahwa penilaian pelanggan terhadap pelayanan sangat menentukan keberlangsungan usaha. Interaksi keduanya memperlihatkan bahwa hubungan penjual dan pembeli bukan hanya sekadar relasi ekonomi, tetapi juga relasi sosial yang memerlukan kesabaran, empati, dan kompetensi komunikasi interpersonal.

Dinamika ruang menjadi temuan signifikan dalam penelitian ini. Lokasi lapak terbukti menjadi faktor persaingan yang sangat penting. Beberapa titik di CFD dianggap lebih strategis karena berada di jalur utama arus pengunjung, memiliki visibilitas tinggi, atau dekat dengan titik keramaian. Perubahan arus CFD menjadi satu arah menyebabkan ruang pedagang semakin sempit, sehingga potensi kompetisi lokasi menjadi lebih tajam. Pelaku usaha yang merasa lapaknya terhalangi atau tidak terlihat cenderung berpindah tempat untuk mencari posisi yang lebih menguntungkan. Ketegangan kecil yang muncul akibat perebutan lokasi ini menunjukkan bahwa ruang publik yang tidak memiliki aturan penataan lapak berpotensi menimbulkan konflik laten yang berdampak pada hubungan antar pedagang.

Situasi ini sejalan dengan temuan Sari Nalurita, Lidya Setyowati, dan Krista Widyatama (2024) yang meneliti pedagang dimsum dan menemukan bahwa ruang ekonomi publik sering menjadi arena negosiasi dan kompetisi yang intens mengenai lokasi strategis. Dalam konteks CFD El Tari, kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa tidak adanya sistem penataan lapak yang jelas membuat persaingan berlangsung dalam bentuk spontan dan berdasarkan norma tidak tertulis, seperti “siapa datang duluan berhak menempati lokasi tertentu”. Norma informal ini sebenarnya efektif dalam konteks tertentu, namun tetap menyisakan ruang konflik karena tidak semua pedagang memiliki kesempatan atau kemampuan untuk datang lebih awal.

Selain dinamika sosial dan ruang, penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM semakin mengintegrasikan strategi digital dalam aktivitas usahanya. Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Facebook telah menjadi bagian penting dalam mempromosikan produk dan menarik pelanggan baru. Mereka memanfaatkan konten visual berupa foto, video proses pembuatan makanan, testimoni pembeli, atau pengumuman kehadiran di CFD minggu berikutnya. Strategi digital ini membuat hubungan antara aktivitas CFD dan aktivitas daring menjadi saling terkait. Promosi di media sosial dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang datang ke CFD, sementara interaksi langsung di CFD menjadi bahan konten untuk dipublikasikan kembali di media sosial. Pelaku UMKM dengan demikian membentuk pola pemasaran hibrida yang memadukan aktivitas online dan offline secara bersamaan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Regina, Sugiyono, dan Hendriyani (2025) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital merupakan salah satu strategi paling efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner. Demikian pula, penelitian Sofarman Lafau et al. (2025) mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap daya saing UMKM, terutama jika dikemas melalui konten kreatif yang menarik perhatian konsumen. Hal ini menegaskan bahwa digitalisasi bukan sekadar pilihan, tetapi menjadi bagian penting dalam strategi bertahan pelaku UMKM di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Selain media sosial, penggunaan QRIS sebagai sistem pembayaran digital juga menjadi temuan penting dalam penelitian ini. Adopsi QRIS mempercepat transaksi, meningkatkan efisiensi, dan mempermudah pencatatan keuangan. Pelanggan merasa lebih nyaman karena tidak perlu membawa uang tunai atau menunggu kembalian, sementara pelaku usaha lebih terbantu karena transaksi tercatat otomatis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Irawan et al. (2025) yang

menemukan bahwa QRIS meningkatkan kelayakan usaha UMKM, serta penelitian Utami et al. (2025) yang menjelaskan bahwa integrasi platform online dan digital finance meningkatkan kinerja UMKM secara signifikan.

Dalam konteks teori difusi inovasi Rogers, adopsi QRIS dan media sosial oleh pelaku UMKM CFD menunjukkan bahwa mereka telah melalui tahapan pengetahuan, persuasi, dan keputusan dalam proses penerimaan teknologi baru. Penerimaan terhadap teknologi tersebut didorong oleh persepsi manfaat langsung dalam mengatasi tantangan pelayanan dan promosi di ruang keramaian seperti CFD. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa situasi keramaian CFD menjadi faktor pendorong utama dalam mempercepat adopsi QRIS, karena teknologi tersebut membantu mengurangi potensi kesalahpahaman terkait uang kembalian dan mempercepat antrean.

Temuan keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM di CFD El Tari Kupang terletak pada kemampuan mereka mengelola tiga dimensi penting, yaitu interaksi sosial yang adaptif, pemahaman terhadap dinamika ruang, serta kemampuan mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas usaha. Ketiganya saling terkait dan membentuk ekosistem ekonomi yang memungkinkan UMKM bertahan dan berkembang dalam lingkungan yang kompetitif dan berubah dengan cepat.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang interaksi sosial pada UMKM di era digital, terutama pada ruang ekonomi informal di mana hubungan sosial, akses ruang, dan adopsi teknologi berjalan bersamaan. Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi penting bagi pemerintah daerah dan pengelola CFD untuk menyediakan penataan ruang yang lebih baik, memberikan pelatihan digital bagi pelaku UMKM, serta memfasilitasi penggunaan teknologi pembayaran digital yang aman dan efisien.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi sosial, dinamika persaingan, serta integrasi teknologi digital membentuk pola adaptasi yang khas bagi pelaku UMKM di *Car Free Day* (CFD) El Tari Kupang. Interaksi antar pelaku usaha berlangsung secara fungsional dan situasional, diwarnai oleh keseimbangan antara persaingan dan solidaritas sederhana. Meskipun berada dalam ruang ekonomi yang kompetitif, pelaku UMKM tetap menjaga etika sosial melalui sapaan, saling menghormati, dan menjaga harmonisasi aktivitas bersama. Hal ini menegaskan bahwa hubungan sosial antar pelaku usaha tetap menjadi fondasi penting dalam mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Interaksi antara pelaku usaha dan pelanggan memperlihatkan dinamika yang dipengaruhi oleh kondisi keramaian CFD. Dalam situasi ramai, muncul potensi kesalahpahaman terkait antrian dan pelayanan, namun pelaku UMKM mampu mengelola konflik kecil tersebut melalui komunikasi yang baik dan sikap profesional. Temuan ini menegaskan bahwa kompetensi komunikasi interpersonal menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pelayanan UMKM.

Dinamika persaingan yang terjadi terutama dipengaruhi oleh penataan ruang CFD yang tidak terstruktur. Lokasi lapak terbukti menjadi faktor penentu dalam keberhasilan penjualan, sehingga memunculkan kompetisi terselubung antarpedagang. Perebutan ruang strategis menjadi salah satu tantangan utama bagi UMKM, menunjukkan bahwa aspek spatial governance memiliki peran penting dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang sehat di ruang publik.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pelaku UMKM semakin mengandalkan strategi digital dalam pemasaran dan transaksi. Media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp dimanfaatkan secara aktif untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, penggunaan QRIS mempercepat proses transaksi, meningkatkan efisiensi, serta memperbaiki tata kelola keuangan usaha. Integrasi pemasaran digital dan sistem pembayaran modern menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di lingkungan CFD.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan UMKM di CFD El Tari Kupang dipengaruhi oleh tiga pilar utama, yaitu interaksi sosial yang adaptif, kemampuan menavigasi dinamika ruang yang kompetitif, dan pemanfaatan teknologi digital sebagai bagian dari strategi usaha. Ketiga aspek ini secara simultan membentuk pola adaptasi yang memungkinkan UMKM bertahan dan berkembang dalam lingkungan ekonomi modern yang semakin dinamis. Temuan ini memberikan jawaban atas tujuan penelitian, yakni memahami bagaimana interaksi sosial, persaingan usaha, dan digitalisasi membentuk pengalaman serta strategi bertahan pelaku UMKM dalam konteks CFD El Tari Kupang.

Daftar Pustaka

- Amalia, N., Wati, R., Putri, B., & Mairiza, D. (2023). *Eksistensi prinsip ekonomi mikro Islam terhadap keberlanjutan usaha mikro di era digitalisasi*. SHARING: Journal of Islamic Economics, Management and Business, 2(2). <https://doi.org/10.31004/sharing.v2i2.23419>
- Donoriyanto, D., Jalil, M. F., & Octastefani, T. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Kearifan Lokal Pada UMKM di Kota Palopo*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO, 8(1), 1–11. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.19774>
- Farida, U., Dwiaryanti, R., Syarifah, N., & Mutmainnah, M. (2025). *Inovasi dan strategi BSI Cabang Agus Salim Pamekasan untuk memperkuat posisi di Indonesia*. Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 4(1). <https://doi.org/10.32806/pps.v4i1.869>
- Hanan Laras, Pangestu, M. G., Fadhillah, Y., & Syaputra, A. S. (2024). *Pengembangan kewirausahaan dan manajemen bisnis melalui digital marketing (pembayaran digital QRIS) bagi UMKM Kopi Rakyat Skena*. Jurnal Inovasi, Teknologi dan Dharma Bagi Masyarakat, 6(3). <https://doi.org/10.22437/jitdm.v6i3.41625>
- Irawan, A., Isyana, I., Susi, S., Saidil, S., & Hasni, H. (2025). *Analisis pemanfaatan QRIS dalam meningkatkan kelayakan usaha UMKM (Studi pada Utton IDN di Kabupaten Bone)*. Journal of Information Systems Management and Digital Business, 2(4). <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i4.2516>
- Khairani, N., Adiva, C. T., Hutabarat, R. F. M., & Simorangkir, T. G. (2025). *Pengaruh media sosial dalam meningkatkan penjualan produk UMKM di era digital*. Innovative: Journal of Social Science Research, 5(3), 4583–4591. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19279>
- Lafau, S., Fadilah, S. N., Azzahra, F. A., & Agnes, A. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM skincare lokal: Studi kasus brand Scarlett*. Holistik Analisis Nexus. <https://doi.org/10.62504/nexus1279>
- Marpaung, M., & Pandia, M. (2025). *Pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi UMKM di Bandung Barat*. Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 14(1), 22–35. <https://doi.org/10.55599/jmk.v14i1.2941>
- Nalurita, S., Setyowati, L., & Widyatama, K. (2024). *Tantangan dan peluang ekonomi pedagang dimsum*. Perfect Education Fairy, 2(3). <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.846>

- Novia, Y., Mustafa, A., & Sakinah, L. (2025). *Pemberdayaan UMKM melalui pelatihan social commerce berbasis TikTok*. Jurnal Pengabdian Nusantara, 6(1), 311–320. <https://doi.org/10.54099/jpn.v6i1.21332>
- Palupi, M., & Hartati, C. S. (2022). *Minat penggunaan QRIS ditinjau dari persepsi kemudahan, manfaat, dan literasi keuangan UMKM*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini, 13(1), 45–52. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v13i1.2135>
- Prakasa, G., & Prayoga, R. (2025). *Peran estetika digital dan interaktivitas media sosial dalam memperkuat koneksi sosial UMKM*. Jurnal Komunikasi Nusantara, 7(1), 12–26. <https://doi.org/10.33366/jkn.v7i1.29011>
- Pratama, R., & Paransa, J. (2024). *Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital*. Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi, 21(2). <https://doi.org/10.21831/efisiensi.v21i2.77042>
- Regina, T., Sugiyono, & Hendriyani, M. (2025). *Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM sektor kuliner*. Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis, 14(1). <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol14no1.660>
- Roqybah, F., Mardhiah, A., & Arlina, D. (2025). *Strategi digital marketing UMKM melalui Instagram, Facebook, dan TikTok*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Digital, 4(1), 54–68. <https://doi.org/10.56712/jmkd.v4i1.21234>
- Sari, N., Setyowati, L., & Widyatama, K. (2024). *Tantangan dan peluang ekonomi pedagang dimsum*. Perfect Education Fairy, 2(3). <https://doi.org/10.56442/pef.v2i3.846>
- Sestriyenti, W., Bustami, D., & Ariani, N. (2025). *Peningkatan kapasitas UMKM gula aren melalui pemanfaatan media sosial*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat, 3(1), 79–90. <https://doi.org/10.55712/jpm.v3i1.29881>
- Sitanggang, H., Manalu, R., & Siagian, T. (2024). *Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM*. Jurnal Pengembangan Ekonomi Kreatif, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.55544/jpek.v5i2.2179>
- Sofarman Lafau, Fadilah, S. N., Azzahra, F. A., & Agnes, A. (2025). *Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM skincare lokal*. Holistik Analisis Nexus. <https://doi.org/10.62504/nexus1279>
- Sulastri, E., Fadhilah, N., & Husein, M. (2023). *Dilema social commerce bagi UMKM lokal*. Jurnal Kebijakan Publik Digital, 8(2), 88–103. <https://doi.org/10.55547/jkpd.v8i2.20445>
- Toyiba, M. (2024). *Kompetisi dan kerja sama antar pelaku UMKM dalam ruang ekonomi publik*. Jurnal Sosiologi Nusantara, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.35609/jsn.v10i1.3211>
- Utami, Y., Tri Wijaya, J. R., Wiyanti, S., & Murdiati, S. (2025). *Integrasi platform online shop dan digital finance dalam meningkatkan kinerja UMKM*. Jurnal Abdi Mandala, 4(2). <https://doi.org/10.52859/jam.v4i2.812>
- Vivi, R., Handayani, S., & Cahyani, L. (2025). *Peran Instagram dan TikTok dalam penguatan visibilitas usaha kecil: Sebuah systematic review*. Jurnal Komunikasi Digital, 4(1), 77–95. <https://doi.org/10.59099/jkd.v4i1.31920>