



JBK
Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 19 Issue 01, Year 2023
ISSN (*print*) : 0216-9843
ISSN (*online*) : 2580-5614
Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Strategi Digitalisasi Pada UMKM di Bidang Kuliner pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Tasikmalaya

Irly Artiara Irawan¹, Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah²,
^{1,2}Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya, Indonesia
irlyartiara@unper.ac.id

Abstract. MSMEs are one of the aspects that will be affected during the Covid-19 pandemic. During this pandemic, several problems occurred for culinary MSMEs, including marketing difficulties, financial difficulties, constraints on limited human resources, raw materials, and technological limitations. This study aims to find out and analyze whether there is new information about the level of effectiveness and digital development used by MSMEs during the Covid-19 pandemic. Using a comparative research method, the variables studied are independent but for samples used more than once or measured at different times. Questionnaires were distributed via Google Forms with a total of 100 respondents who were selected using a sampling technique in the form of snowball and purposive sampling. The results of this study showed differences in the effectiveness of pre- and post-SMEs in the culinary field using digitalization strategies during the Covid-19 pandemic. This can be seen from the average results of using digitalization strategies during the Covid-19 pandemic. In this study, it can be seen that there is a relationship and effect of effectiveness when pre and post-using digital strategies. The effect is that there is an increase in the use of digitalization strategies which makes the effectiveness of culinary MSMEs in Tasikmalaya during a pandemic by 51.24%. During the Covid-19 pandemic, MSMEs in the culinary field were indirectly required to be able to take advantage of technology to keep their businesses running. With all the restrictions on face-to-face movement, MSMEs in the culinary field use a digitalization strategy to develop their business. From this study, it can be concluded that there is an increase in the effectiveness and digital development used by MSMEs in the culinary field in Tasikmalaya City.

Keywords: Digitalization strategy, MSME, pandemic covid-19.

Abstrak. UMKM merupakan salah satu aspek yang terdampak akan pada saat pandemi Covid-19. Pada saat pandemi ini terjadi beberapa masalah untuk UMKM dibidang kuliner diantaranya kesulitan pemasaran, kesulitan keuangan, kendala keterbatasan SDM, bahan baku dan keterbatasan teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat informasi baru tentang tingkat efektifitas dan perkembangan digital yang digunakan oleh UMKM selama pandemi Covid-19. Metode penelitian komparatif, dimana variabel yang diteliti merupakan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang digunakan lebih dari satu atau diukur pada waktu yang berbeda. Kuesioner disebar melalui *Google Form* dengan total responden sejumlah 100 yang terpilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *snowball* dan *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa terdapat perbedaan efektifitas pra dan pasca UMKM bidang kuliner menggunakan strategi digitalisasi saat pandemi covid-19, hal ini dapat dilihat dari hasil rata-rata penggunaan strategi digitalisasi pada saat pandemic covid-19. Pada penelitian ini dapat dilihat adanya hubungan dan pengaruh efektifitas pada saat pra dan pasca menggunakan strategi digitalisasi. Pengaruhnya tersebut ialah terjadinya peningkatan penggunaan strategi digitalisasi yang menjadikan efektifitas UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya pada saat pandemi sebesar 51.24%. Selama pandemi covid-19, UMKM di bidang kuliner secara tidak langsung dituntut untuk bisa memanfaatkan teknologi, agar usahanya tetap berjalan. Dengan segala pembatasan ruang gerak secara tatap muka, UMKM dibidang kuliner menggunakan strategi digitalisasi untuk mengembangkan usahanya. Terdapat peningkatan efektifitas dan perkembangan digital yang digunakan UMKM dibidang kuliner di KotaTasikmalaya.

Kata Kunci: Strategi digitalisasi, UMKM, pandemi covid-19

PENDAHULUAN

Di awal tahun 2020 ini, dunia termasuk Indonesia sedang mengalami pandemi Covid-19. Seruan untuk mencegah mata rantai penularan virus mengharuskan masyarakat untuk tetap berada dirumah. Hal ini berdampak pada ketidak stabilan ekonomi, dan salah satu yang terkena dampaknya adalah UMKM khususnya dibidang kuliner. Untuk itu diperlukan strategi *survival* agar UMKM dibidang kuliner tetap dapat mempertahankan usahanya dimasa pandemi ini. Pandemi Covid-19 berdampak pada merosotnya pertumbuhan ekonomi Indonesia. Akibat berbagai persoalan yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19, banyak UMKM dibidang kuliner yang harus berhenti beroperasi. Namun, pemerintah juga telah mengeluarkan berbagai kebijakan untuk mendorong UMKM dibidang kuliner agar tetap bertahan ditengah pandemi Covid-19. Berbagai strategi diterapkan, salah satunya adalah strategi pemasaran elektronik melalui media sosial dan *e-commerce*. Strategi pemasaran elektronik dinilai dapat membantu UMKM dibidang kuliner dalam pemasaran kegiatan dan memperluas pasar ditengah Covid-19 pandemi. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam memajukan kesejahteraan rakyat perekonomian secara nasional, saat ini pemerintah harus membayar memperhatikan strategi dan kebijakan untuk kemajuan UMKM dibidang kuliner. Masalah pengembangan UMKM dibidang kuliner ada didalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat, berbagai macam eksploitasi UMKM dibidang kuliner dan bentuk-bentuk hukum UMKM perlindungan. Saat ini, masalah dengan perkembangan UMKM dibidang kuliner terdiri dari kesulitan pemasaran, kesulitan keuangan, kendala, keterbatasan sumber daya manusia, bahan baku masalah, dan keterbatasan teknologi. Sementara itu, pola eksploitasi UMKM terdiri dari modal akumulasi, penciptaan ekonomi dan sosial ketergantungan, dan struktur pasar non-politik. Masalah pemerintah paket kebijakan ekonomi untuk mendongkrak perekonomian nasional ekonomi. Salah satu poin kebijakan ditujukan untuk pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sektor koperasi dan UMKM yang paling banyak terdampak adalah koperasi dan UMKM yang bergerak dibidang kebutuhan sehari-hari, makanan dan minuman. Oleh sebab itu diperlukan langkah konkrit dan langkah strategik dari pemerintah untuk mempertahankan perekonomian nasional agar tidak mengalami resesi yang berkepanjangan dan mengambil langkah strategik untuk membantu industri dan UMKM agar segera bangkit dari keterpurukan ini. Maka dari itu diperlukan strategi digitalisasi bagi para UMKM dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya agar mampu bertahan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi digitalisasi pada UMKM yang terkena dampak pendemi Covid – 19 di Kota Tasikmalaya.

METODE PENELITIAN

Salah satu sektor penopang ekonomi bangsa yang sangat terdampak akibat pandemi Covid-19 adalah sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dari Katadata Insight Center, terdapat sekurangnya 37.000 pelaku UMKM yang terdampak selama pandemi, yaitu dengan survei menunjukkan hanya 5,9% UMKM yang mampu memetik untung ditengah pandemi. Tetapi di sisi lain terdapat 82,9% pelaku usaha yang terkena dampak negatif pandemi. Bahkan terdapat 63,9% mengalami penurunan omzet lebih dari 30%. Digitalisasi UMKM yang beralih ke pola penjualan secara *online* melalui *marketplace* menjadi suatu pemecahan masalah bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM) untuk bertahan tetap hidup dan membantu

perekonomian Indonesia pada era pandemi Covid-19 saat ini. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah tidak dapat dielakkan lagi sekaligus menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Untuk menggerakkan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Slamet et al., 2016).

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian komparatif. Dalam penelitian komparatif, variabel yang diteliti merupakan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang digunakan lebih dari satu atau diukur pada waktu yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan sebelum UMKM dibidang kuliner menggunakan strategi digitalisasi dan sesudah menggunakan strategi digitalisasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang bergerak di bidang kuliner di Kota Tasikmalaya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang terpilih dengan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *snowball* dan *purposive sampling*. Alasan peneliti memilih teknik ini karena data yang diambil mampu memberikan data yang memuaskan. Jadi ketika dari satu sumber datanya masih kurang lengkap, kita bisa mengambil data dari informan yang lain.

Keuntungan snowball sampling diantaranya :

1. Lebih cepat untuk menemukan sampel: Rujukan memudahkan dan cepat menemukan subjek karena berasal dari sumber yang dapat dipercaya. Tugas tambahan disimpan untuk peneliti, waktu ini dapat digunakan dalam melakukan penelitian.
2. Hemat biaya: Metode ini hemat biaya karena rujukan diperoleh dari sumber data primer. Ini nyaman dan tidak begitu mahal dibandingkan dengan metode lain.
3. Contoh subjek yang ragu-ragu: Beberapa orang tidak ingin maju dan berpartisipasi dalam studi penelitian, karena mereka tidak ingin identitas mereka terungkap. Snowball Sampling membantu situasi ini karena mereka meminta referensi dari orang-orang yang saling kenal. Ada beberapa bagian dari populasi sasaran yang sulit dihubungi dengan berbicara dengan mereka, membuat mereka memahami tujuan penelitian dan akhirnya, menganalisis umpan balik yang diterima.

Responden yang terlibat dalam penelitian ini merupakan hasil referensi dari pemilik usaha. Selanjutnya dari jumlah responden yang terkumpul, digunakan *purposive sampling* untuk mendapatkan responden yang relevan untuk penelitian ini. Karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah bekerja di UMKM tersebut minimal 3 tahun, sehingga mengetahui perbedaan sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t dengan menggunakan SPSS 25.0. Uji t yang digunakan adalah *paired samples t-test* karena penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan efektifitas sebelum dan sesudah digitalisasi UMKM yang bergerak dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Definisi Operasional</i>	<i>Indikator</i>
(1)	(2)	(3)
Strategi Digitalisasi (X)	Mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.(Sánchez-Franco et al., 2014).	<i>Accessibility</i> (aksesibilitas) <i>Interactivity</i> (interaktivitas) <i>Credibility</i> (kepercayaan) <i>Informativeness</i> (informatif)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada saat pandemi covid-19 UMKM dibidang kuliner menghadapi permasalahan untuk dapat bertahan pada usahanya. Banyak hal yang memaksa UMKM untuk merubah pola biasanya di saat pandemi berlangsung, diantaranya menggunakan strategi digitalisasi. Diungkapkan oleh mangasi sinurat (2021) Kondisi pandemi ini sangat mempengaruhi penurunan kegiatan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya dibidang kuliner yang harus menghadapi situasi kuantitas penjualan yang menurun, demikian bahwa pelaku UMKM dibidang kuliner harus menyiapkan strategi agar usahanya dapat bertahan yaitu dengan melakukan pemasaran melalui media sosial. berupa *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, bekerjasama dengan penyedia jasa transportasi *online* seperti *gofood*, *grabfood* dan kurir lokal, inovasi produk kuliner yang dibutuhkan masyarakat selama pandemi ini, serta membangun dan meningkatkan kepercayaan.

Strategi pemasaran digital dirasa menjadi salah satu jawaban untuk menjadi solusi pemasaran pada masa pandemi covid-19. Strategi pemasaran digital adalah tahapan pemasaran yang meliputi tahapan pemasaran dengan memanfaatkan berbagai media berbasis internet. Media internet yang saat ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain *Facebook*, *YouTube*, *Instagram*, dan media sosial lainnya. Media sosial sebagai proses perencanaan yang diarahkan pada tujuan untuk berkreasi konten buatan pengguna, digerakkan oleh sekelompok aplikasi internet, untuk membuat konten yang unik dan posisi kompetitif yang berharga (Effing, R., & Spil, A. A. M. (2016)). Berkaitan dengan ini peneliti mencari bagaimana pengaruh dan hubungan penggunaan digitalisasi yang dilakukan oleh UMKM dibidang kuliner diperoleh model pengujian yang sesuai. Setelah diperoleh model pengujian yang sesuai terhadap data yang digunakan maka langkah selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Paired Sample t-test* karena data yang digunakan berdistribusi normal.

Pengujian *Paired Sample t-test* dilakukan untuk menjawab apakah ada atau tidak adanya perbedaan UMKM dibidang kuliner pra dan pasca menggunakan digitalisasi. Hipotesis akan diterima apabila nilai signifikansi < taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$). Begitupun sebaliknya, Hipotesis akan ditolak apabila nilai signifikansi > taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Tabel 2. Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	pra	49.67	100	4.601	.460
	pasca	51.24	100	6.387	.639

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh hasil *Mean* pra pandemi 49,67 < pasca pandemi 51,24, artinya ada perbedaan rata-rata pra dan pasca pada UMKM dibidang kuliner menggunakan strategi digitalisasi.

Tabel 3. Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	pra & pasca	100	.825	.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

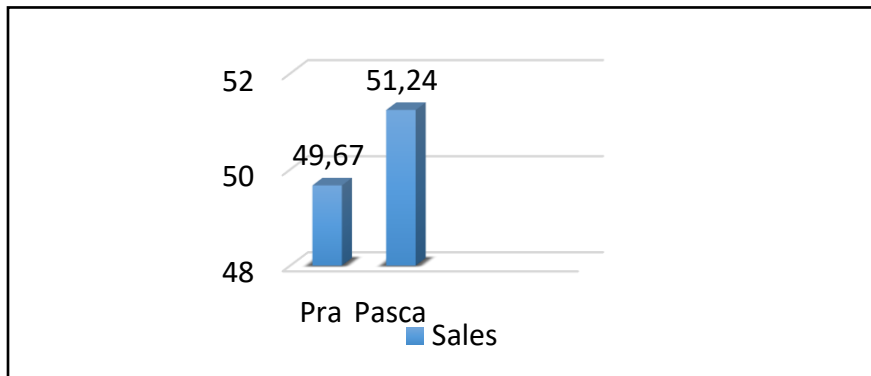
Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh hasil Sig 0,000 < 0,05, artinya ada hubungan antara UMKM di bidang kuliner pra dan pasca menggunakan strategi digitalisasi.

Tabel 4. Paired Samples Test

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
Pair 1	pra - pasca	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
		-1.570	3.671	.367	-2.299	-.841	-4.276	99	.000

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh hasil Sig 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata antara pra dan pasca pada UMKM kuliner menggunakan strategi digitalisasi, artinya ada pengaruh peningkatan pada UMKM dibidang kuliner pasca menggunakan strategi digitalisasi. Dapat dilihat dari hasil data diketahui bahwa terdapat perbedaan pra dan pasca UMKM dibidang kuliner menggunakan strategi digitalisasi. beberapa artikel yang relevan antara lain oleh Hadi dan Zakiah (2021) yang menyimpulkan dalam hasil penelitiannya, bahwa UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional. Selain itu, Fadhilah dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan volume penjualan dan juga meningkatkan keuntungan bagi pengusaha UMKM. Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021). Hal ini pun sejalan dengan hasil penelitian yang diungkapkan dalam bagan di bawah ini.



Gambar 1. Dampak Penggunaan Strategi Digitalisasi

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat melalui bagan diatas bahwa penggunaan strategi digitalisasi pada saat pandemi covid-19 sangatlah efektif bagi UMKM dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya. Hal ini dilihat dari rata-rata *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif), meningkat pada pasca menggunakan strategi digitalisasi. Hal ini membuktikan bahwa strategi digitalisasi memiliki hubungan dan pengaruh yang positif terhadap UMKM dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya pada masa pandemi Covid-19. Hal ini didukung oleh pernyataan Curzi (2019) menyatakan bahwa biaya pelaksanaan social media *marketing campaign* lebih terjangkau dibandingkan dengan cara tradisional yang lebih mahal. Kedua, meningkatkan pangsa pasar dengan menjangkau pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau karena kendala waktu dan tempat (Curzi et al., 2019).

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan: (1) Terdapat perbedaan rata-rata antara pra dan pasca pada UMKM kuliner menggunakan strategi digitalisasi, hal ini dapat dilihat dari hasil *Mean* pra 49,67 < pasca 51,24. (2) Terdapat hubungan antara pra dan pasca pada UMKM kuliner menggunakan strategi digitalisasi hal ini dapat dilihat dari nilai Sig 0,000 < 0,05. (3) Terdapat pengaruh peningkatan, hal ini dapat dilihat dari hasil Sig (2-tailed) 0,000 < 0,05. (4) Selama pandemi covid-19, UMKM kuliner pasti terkena dampak, agar UMKM kuliner dapat berjalan di masa pandemi covid-19 harus menggunakan strategi baru dengan segala keterbatasan akibat pandemi covid 19. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi digitalisasi pada UMKM kuliner di Kota Tasikmalaya sangatlah berpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan nilai rata-rata ***Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif)** dari UMKM dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya terdapat peningkatan, sehingga UMKM dibidang kuliner di Kota Tasikmalaya tetap berjalan walaupun di tengah-tengah pandemi yang sedang melanda.

Saran

Saat pandemi covid-19 banyak usaha yang mendapat hambatan karena banyak peraturan yang membatasi ruang gerak para pelaku usaha apalagi usaha UMKM di bidang Kuliner. Serta pemahaman lebih tentang apa itu digitalisasi kepada para pelaku UMKM sehingga para UMKM lebih memahami seperti apa digitalisasi itu. Strategi digitalisasi merupakan salah satu solusi UMKM di bidang kuliner tetap beroperasi. Semoga strategi digitalisasi ini tetap dapat dilakukan

walaupun pandemi covid-19 selesai karena dengan strategi digitalisasi UMKM dibidang kuliner mampu lebih berkembang lagi dan pemasaran UMKM di bidang kuliner pun lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2015). Cara mudah Belajar SPSS & Lisrel teori dan aplikasi untuk analisis data penelitian, Alfabeta, Bandung.
- Nasdini, Yazer. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6, pp 489-499*
- Sánchez -Franco, M. J., Peral -Peral, B., & Villarejo -Ramos, Á. F. (2014). *Users' intrinsic and extrinsic drivers to use a web -based educational environment. Computers & Education, 74, 81 – 97.*
- Chaffey, Dave. (2016). *Digital Marketing, Strategy, Implementation And Practice. Pearson*
- Effing, R., & Spil, A. A. M. (2016). *The Social Strategy Cone: Towards a Framework or Evaluating Social Media Strategies. International Journal of Information Management, 36(1), 1-8.*
- Arianto, B. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal), 6(2), 233-247.*
- Erokhina T.B., Mitko O.A., and Troilin V.V. (2018). *Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication. European Research Studies Journal Volume XXI, Special Issue 2, pp. 861-867*
- Curzi, Valerio., Lecoq, William., Quéré, Noémier. (2019). *The Impact of Social Media on ECommerce Decision Making Process. International Journal of Technology for Business, 1(1), pp. 1-9.*
- Idah, Y. M., & Pinilih, M. (2020). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM. *Prosiding, 9(1).*
- Yuwana, S. I. P. (2020). Coronanomics: Strategi Revitalisasi UMKM Menggunakan Teknologi Digital di Tengah Pandemi Covid-19. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review, 2(1), 47-59.*
- Hadi, D. F., dan Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk Bersaing di Era Pandemi. *Jurnal Competitive, Vol. 16, No. 1, 2021*
- Jaelani, J., & Suhaemi, B. (2021). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm Di Desa Rancabango Pada Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 1(23), 99-121.*
- Mangasi Sinurat, Lilinesia, M. Subhan, Amsyal Simanjuntak (2021). *The Culinary Sector Survival Strategy to Restore Populist Economy Based on the Creative Industry during Covid-19 Pandemic. Management Research and Behavior Journal, 1 (1) (2021) 7-14 Volume 1, Number 1, June 2021. <https://ojs.unimal.ac.id/mrbj/article/view/3788>*
- Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021, November). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 2, No. 1).*